

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro kosmetickou společnost  
The Design of Marketing Communication for a Cosmetic Company

Student: Bc. Vladimíra Jasoňková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě 29. dubna 2011

.....  
Bc. Vladimíra Jasoňková

Úvodem bych ráda poděkovala Ing. Martině Steinové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, ochotu a cenné připomínky, kterými přispěla k jejímu vypracování.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU A SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, S. R. O.....</b>	<b>3</b>
2.1	HISTORIE AVONU .....	3
2.2	AVON VE SVĚTĚ.....	5
2.3	AVON V ČR .....	6
2.3.1	Sortiment .....	9
2.3.2	Služby .....	10
2.3.3	Vývoj nových produktů.....	11
2.3.4	Ocenění .....	12
2.3.5	Zákazníci .....	13
2.3.6	Konkurence a situace na trhu.....	13
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>15</b>
3.1	MARKETING .....	15
3.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	15
3.2.1	Marketingová komunikace .....	15
3.2.2	Marketingový komunikační mix .....	17
3.2.2.1	<i>Reklama</i> .....	17
3.2.2.2	<i>Podpora prodeje</i> .....	19
3.2.2.3	<i>Osobní prodej</i> .....	22
3.2.2.4	<i>Public relations</i> .....	23
3.2.2.5	<i>Přímý marketing</i> .....	25
3.2.3	Nové trendy marketingové komunikace.....	26
3.2.4	Strategie komunikačního mixu .....	27
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>29</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	29
4.1.1	Problém a cíl výzkumu.....	29
4.1.2	Obsah výzkumu .....	29
4.1.3	Orientační analýza .....	30
4.1.4	Časový harmonogram .....	30
4.1.5	Plán marketingového výzkumu .....	31
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	32
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....</b>	<b>34</b>
5.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI AVON.....	34
5.2	PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	40
5.2.1	Identifikační otázky .....	40
5.2.2	Frekvence nákupu .....	41
5.2.3	Důvody nekupování výrobků značky Avon .....	42
5.2.4	Důvody koupě výrobků značky Avon.....	43
5.2.5	Nejčastější zdroj informací a novinek o Avonu.....	43
5.2.6	Spokojenost s uspořádáním nabídky výrobků v katalogu, s jeho vzhledem a obsahem.....	44
5.2.7	Návrh změn v katalogu .....	44
5.2.8	Schopnost Avon Lady/Avon Gentlemana odborně poradit.....	45
5.2.9	Parametry Avonu .....	46
5.2.10	Slevové kupóny a poukazy .....	47
5.2.11	Soutěže Avonu.....	48
5.2.12	Televizní reklama .....	49
5.2.13	Koupě výrobků značky Avon na základě reklamních kampaní.....	50

5.2.14	Internetové stránky Avonu .....	51
5.2.15	Výrobky značky Avon v prodejnách.....	53
<b>6</b>	<b>NÁVRHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>55</b>
6.1	SHRNUTÍ VYBRANÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	55
6.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	56
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE .....</b>	<b>69</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>70</b>

# 1 Úvod

Obchodu v České republice se nebývale daří. V tomto odvětví dochází k dynamickému rozvoji, přičemž se využívají všechny formy nabídky a prodeje zboží a služeb, a to ve stále konkurenčnějším prostředí. Zákazníci se stávají čím dál víc náročnějšími a chtějí mít širokou možnost výběru obsluhy. Z tohoto důvodu si v sektoru maloobchodu našly své stálé místo dříve neznámé způsoby prodeje, a to Cash and Carry, velkoplošné samoobsluhy, zásilkový obchod a elektronický obchod. [13]

Také přímý prodej má v maloobchodu své specifické umístění. V rámci služeb, které poskytuje, se snaží vyjít zákazníkům vstříc a nabízí jim kvalitní výrobky za příznivých obchodních podmínek. Z opačného pohledu, ze strany zájemců o zaměstnání, přináší přímý prodej možnost pracovního uplatnění a také rozvoje drobného podnikání. Tento způsob prodeje patří mezi nejstarší obchodní metody, ovšem během totalitního režimu z Česka zmizel a teprve v posledních patnácti letech si na něj lidé začínají opět zvykat. Přestože Češi mají vůči této formě prodeje předsudky, sektor na rozdíl od klasického způsobu prodeje příliš neutrpěl ani v období krize.<sup>1</sup> [13] [31] [32]

---

<sup>1</sup> Přímému prodeji se nebývale daří a podle odhadů se prostřednictvím něj v České republice letos prodá zboží za více než šest miliard korun. Ve střední Evropě se přímým prodejem například prodá každý pátý kosmetický výrobek.

I když se v průběhu krize mnohým firmám nedaří, přední společnosti, které se zabývají přímým prodejem, zaznamenávají dokonce zvýšení zisků. Tyto společnosti mají roční zisky v řádu miliard dolarů. Patří mezi ně např. americké firmy Avon, zabývající se kosmetikou, Amway a její domácí přípravky, Herbalife se zdravým životním stylem a výživou), Mary Kay, která také prodává kosmetiku a německá Vorwerk prodávající vysavače.

Zaměstnání v přímém prodeji má spoustu výhod. Buď si prodejcem obchodník může pouze přivydělávat, anebo lze tak pracovat i na plný úvazek. Obchodník nemusí mít žádné specifické vzdělání a také není podstatné, zda má rodinu nebo děti. Právě kvůli těmto důvodům je přímý prodej v době zvýšené nezaměstnanosti dobrou příležitostí pracovního uplatnění. V České republice se přímému prodeji věnují čtyři lidé ze sta, tedy 225 tisíc lidí, z nichž každý pátý je muž. V Evropské unii jsou to více než čtyři miliony lidí. Na výhody tohoto prodeje slyší mnoho lidí a prodejci tak přibývají po stotísících. Zmíněné rozšiřování řad prodejců v přímém prodeji se odráží ve zvýšených tržbách a ani ekonomická krize tento trend nezastavila. Tržby tak rok od roku stoupají.

Jelikož Češi mají vůči přímému prodeji předsudky, obchodníci se snaží udělat této formě distribuce dobré jméno. V ČR tak vznikla Asociace přímého prodeje, která přijímá pouze členy s řádně vyškolenými zaměstnanci. Asociace bojuje také proti nežádoucímu a dobře známému vnucování produktů, předváděcím akcím, na které jsou zákazníci přilákáni pod záminkou výhry apod., anebo nátlaku. Těmito kroky si prodejci slibují, že do budoucna tržby porostou ještě rychleji než doposud. [31] [32]

Jak již bylo řečeno, v oblasti přímého prodeje dochází k dynamickému rozvoji a neustálému nárůstu konkurence. Právě díky její rostoucí síle je pro firmu prioritní udržet si své stávající zákazníky a také získat co nejvíce nových. V tomto ohledu nastupuje do popředí zájmu marketingová komunikace, prostřednictvím níž se firma snaží upoutat pozornost zákazníků a vštípit svou značku do jejich povědomí. Denně se na každém kroku lidé mohou setkat s marketingovou komunikací v různých podobách. Může se jednat o reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing nebo osobní prodej. Tento pohled je ovšem okrajový. Pokud se na marketingovou komunikaci zaměří detailněji, zjistí, že ve skutečnosti vyjadřuje mnohem víc. Za nástroj komunikace lze také považovat např. oblek prodejce, atmosféru prodejny, její vzhled a uspořádání, placing, facing, merchandising apod. To vše působí na pozornost zákazníků a vytváří u nich určitý dojem a postoje k firmě. [75]

Podle mého názoru patří marketingová komunikace ke klíčovým aktivitám firmy, prostřednictvím níž se firma snaží stimulovat poptávku po svých výrobcích. Proto jsem se rozhodla vypracovat diplomovou práci na téma návrh marketingové komunikace pro kosmetickou společnost. V této oblasti jsem si vybrala firmu Avon Cosmetics, s. r. o. (dále jen Avon), která začala na českém trhu působit v únoru roku 1991 a je celosvětovou vedoucí společností v oblasti přímého prodeje kosmetiky.

Cílem mé diplomové práce bude posoudit marketingovou komunikaci společnosti Avon, dále zjistit, jak tato komunikace působí na zákazníky a z jejich postojů navrhnout změny ve firmě. Po provedení marketingového výzkumu, kdy budou prostřednictvím metody dotazování získány názory a postoje zákazníků, uvedené údaje zpracuji a následně vyhodnotím. Na základě dosažených výsledků provedu návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace Avon.

## **2 Charakteristika trhu a společnosti Avon Cosmetics, s. r. o.**

Avon je společnost zaměřená na přímý prodej kosmetiky a patří v této oblasti k vedoucím společnostem v celosvětovém měřítku. Své výrobky prodává ve více než 100 zemích světa, a to prostřednictvím přibližně šesti milionů prodejců, tzv. Avon Ladies a Avon Gentlemanů. [15] [58]

### **2.1 Historie Avonu**

Historie společnosti Avon sahá až do konce 19. století. V té době žil ve Spojených státech amerických David McConnell, který pracoval jako obchodní cestující s knihami. Jelikož jeho činnost nebyla veřejností dobře přijímána a v podnikání se mu nedařilo, uchýlil se k později populárnímu reklamnímu triku, a to nabízení uváděcího dárku zdarma výměnou za možnost předvedení svého zboží. V jeho případě se jednalo o lahvičky parfémů, které si zpočátku mísil sám a později s pomocí místního lékárníka. Jeho vůně se postupem času stávaly čím dál víc oblíbenější a žádanější, dokonce více než samotná literatura. Z těchto důvodů založil v roce 1886 v New Yorku svou vlastní kosmetickou společnost nazývanou California Perfume Company. [15] [42]

McConnell si dobře uvědomoval, že pro přímý prodej je prvořadý a rozhodující osobní kontakt se zákazníky – z jeho pohledu nejvhodnější způsob prodeje žena nabízející výrobky ženě. Prvním distributorem, Avon Lady, společnosti California Perfume Company se tedy stala P.F.E. Albee. Tato žena měla na starost přijímání nových Avon Ladies a jejich školení. Tento krok byl pro tehdejší dobu velice významným, protože ženy poprvé v historii získaly možnost se stát finančně nezávislými, a to ještě 34 let před tím, než získaly hlasovací právo. Od roku 1887 McConnell zaměstnával dvanáct žen, které prodávaly osmnáct vůní. Od té doby počet zaměstnanců i vůní neustále roste. [15] [42]

V roce 1929 McConnell přišel na trh s novou řadou výrobků, kterou pojmenoval podle rodiště svého nejoblíbenějšího autora Williama Shakespeara, Stratford upon Avon. Název se stal tak oblíbený, že se firma v roce 1939 oficiálně přejmenovala na Avon Product Inc. [15] [42]



## **Významná data Avonu**

V roce 1886 zakládá David McConnell v New Yorku kosmetickou společnost California Perfume Company. O deset let později vychází první katalog produktů v černobílém textovém provedení. Rok poté McConnell vybuduje malou továrnu a první laboratoř v Suffernu ve státě New York. V roce 1905 vydává první barevný obrázkový katalog. Rok 1914 přináší otevření první zahraniční kanceláře v kanadském Montrealu. Šest let na to společnost poprvé dosahuje obratu přes jeden milion dolarů. [23] [73]

V roce 1939 je společnost přejmenována na Avon Products, Inc. Tato firma roku 1953 poprvé zařazuje reklamu do televize. V následujícím roce začíná společnost expandovat do okolních států USA, za dalších pět let do Mexika, Brazílie, ale také Anglie a Německa a poté do Itálie, Španělska a Francie. Roku 1972 činí obrat společnosti jednu miliardu dolarů. Za šest let pokračuje expanze do Thajska, Filipín a Nového Zélandu. V roce 1989 se Avon stává první kosmetickou společností, která přestává testovat své výrobky na zvířatech. [23] [73]

Pro Českou republiku je významným datem rok 1991, kdy Avon vstupuje na náš trh a dále pak také do Ruska, Bolívie a Ekvádoru. Ten samý rok společnost jako první uvádí na trh přípravky péče o pleť s obsahem AHA kyselin. V dalším roce vzniká celosvětová kampaň, Boj proti rakovině prsu, a Avon se opět rozšiřuje, tentokrát do Polska. Poté následuje také Slovensko a Irsko. Roku 1997 společnost dosahuje obratu pět miliard dolarů. [23] [73]

V roce 1999 se vedení společnosti ujímá žena, Andrea Jung. O rok později se tvářemi reklamní kampaně „Povídejme si“ staly světové tenisové celebrity Venus a Serena Williamsovy. Toho roku opět dochází k expanzi společnosti, a to do Hongkongu a Jižní Koreje. Rok 2004 přináší čistě pánský katalog produktů a Avon vstupuje do spolupráce s herečkou Salmou Hayek v rámci programu boje proti domácímu násilí. Následující rok se Avon stává první společností, která je vybrána čínskou vládou k testování přímého prodeje. Obrat společnosti v té době činí přes osm miliard dolarů. O rok později vůně trilogie Today, Tomorrow, Always získává cenu FiFi, kterou každý rok uděluje Fragrance Foundation. Ocenění FiFi je symbolem nejvyšší mezinárodní kvality ve světě parfémů. [23] [60]

## 2.2 Avon ve světě

Jak již bylo zmíněno, Avon, jakožto společnost pro ženy, je umístěn na přední pozici ve světovém žebříčku kosmetických společností zaměřených na přímý prodej. Obsluhuje více než 100 zemí světa prostřednictvím přibližně 6,2 milionů nezávislých obchodních zástupců. Disponuje pracovním potenciálem 42 tisíc zaměstnanců, kteří pracují v kancelářích po celém světě. Jeho roční příjem přesahuje deset miliard dolarů. Produktová řada Avonu zahrnuje nejen kosmetické, ale také módní produkty a produkty pro domácnost pod dobře známými názvy značek jako jsou Avon Color, Anew, Skin-So-Soft, Advance Techniques, Avon Naturals a další. Současné působení Avonu na světových trzích je uvedeno na obrázku 2.1. [16] [57]

**Obr. 2.1 Avon na světových trzích**



Zdroj: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/avonmarkets.html>

### **Generální vedení společnosti**

V současnosti se vedení Avonu ujímá předsedkyně představenstva a generální ředitelka Andrea Jung, která působí v této funkci od roku 1999. Jejím úkolem je zodpovídat za rozvoj a plnění veškerých dlouhodobých obchodních strategií společnosti, uvádět nové návrhy týkající se firmy, celosvětově rozšiřovat a podporovat výdělečnou příležitost pro ženy a snažit se, aby se Avon usadil na světovém trhu jako vedoucí přímý prodejce kosmetických produktů. [16]

Andrea Jung byla mnohokrát oceněna za své prozíravé řízení Avonu. Např. v roce 2010 získala cenu Clinton Global Citizen Award za podnikatelský počin, umístila se na páté příčce soutěže 50 nejmenších podnikatelek v časopise Fortune a obdržela druhé místo v seznamu „Nejlepší podnikatelky na světě“ úvodníku Financial Times. [16]

Vedle generální ředitelky Andrei Jung má na svědomí úspěch Avonu rovněž výkonné vedení, které se stará o plynulý a efektivní chod společnosti. Následující tabulka 2.1 zachycuje generální vedení společnosti Avon.

**Tab. 2.1 Výkonné vedení Avonu**

Funkce	Jméno
Předsedkyně představenstva a generální ředitelka	Andrea Jung
Místopředseda a výkonný ředitel pro finance a strategii	Charles Cramb
Výkonný viceprezident Latinské Ameriky a střední a východní Evropy	Charles M. Herington
Senior viceprezident pro lidské zdroje a společenskou odpovědnost	Lucien Alziari
Senior viceprezidentka a prezidentka pro Severní Ameriku	Geralyn R. Breig
Senior viceprezidentka a prezidentka pro globální značku	Ieri B. Finard
Senior viceprezident pro Asijské tichomoří, Čínu, Západní Evropu, Střední východ a Afriku	Bennett R. Gallina
Senior viceprezidentka pro globální komunikaci	Nancy Glaser
Senior viceprezident a hlavní mluvčí	Donagh Herlihy
Senior viceprezident pro globální přímý prodej a inovace podnikání	John Higson
Senior viceprezident pro globální dodavatelské řetězce	John F. Owen
Senior viceprezidentka a hlavní právní zástupce a tajemník společnosti	Kim Rucker
Senior viceprezident pro globální statistické a marketingové zpravodajství	Mike Schwartz

Zdroj: upraveno podle <http://www.avoncompany.com/aboutavon/executiveleadership/index.html>

## 2.3 Avon v ČR

Společnost Avon Cosmetics začala na českém trhu působit v únoru roku 1991. Nejdříve patřila pod centrálu v Německu, ale od roku 1999 je řízena samostatným managementem pro Českou republiku a Slovensko stejně tak jako v Polsku a Maďarsku. [15] [39]

Ihned po vstupu na náš kosmetický trh začal Avon budovat síť spolupracovníků a postupně se rozrůstat. V současnosti má přes 90 tisíc nezávislých Avon Ladies a Avon Gentlemanů a přes čtyři a půl milionů obslužených zákazníků ročně. Stal se také členem Asociace osobního prodeje, která přijímá pouze členy s řádně vyškolenými zaměstnanci a bojuje též proti nežádoucímu a dobře známému vnucování produktů a nátlaku. [15]

Centrála české pobočky společnosti Avon je umístěna v Praze Holešovicích, kde zaměstnává kolem 100 zaměstnanců, a to v marketingovém, obchodním, finančním, personálním, zákaznickém a IT oddělení. [15]

Co se týče vedení Avonu v ČR, vystřídal se zde již několik členů, např. Kanadčan Richard J. Côté, Slovenka Marianna Bradovková, Polka Karina Dudek Miračka a v srpnu roku 2009 nastoupil do funkce ředitele Jihoameričan Rodrigo Contreras. Spolu s Českou republikou má na starost také např. Slovensko a Bosnu a Hercegovinu. Téměř při každé výměně vedení dochází i k dělení evropských trhů, tzn., že pod nové ředitele spadají jiné evropské regiony. [48]

### **Vize**

Ve vizi Avon zdůrazňuje svou základní myšlenku, kterou uplatňuje, že chce být společností, která nejlépe rozumí potřebám žen, a to z hlediska uspokojení jejich potřeb nejen produkty Avonu, ale také službami a zároveň tím, že umožňuje ženám na celém světě, aby se seberealizovaly. [15]

### **Poslání**

Poslání Avonu se prolíná s jeho vizí. Je zde vyjádřeno, že Avon lidem přináší jednak své produkty, jednak finanční prostředky ve smyslu nabídky práce. Zmiňuje se zde o svých nadačních aktivitách, např. boj proti rakovině prsu, anebo proti domácímu násilí. Vyslovuje se pro finanční nezávislost žen, pro které je zde především. [16]

### **Cíle**

Jak ve vizi, tak v poslání Avon vytyčuje několik bodů, které vyjadřují cíle společnosti, např. stát se na světovém trhu jedničkou v prodeji kosmetiky, stát se předním přímým prodejcem, nejlepší pracovní příležitostí a největší nadací pro ženy.

Také v ČR Avon uplatňuje jasné strategické cíle, a to být jedničkou na českém trhu. V rámci tohoto cíle chce společnost zvyšovat obrát prodeje, získávat další zákazníky a zvyšovat počet aktivních prodejců.

### **Základní hodnoty a principy**

Každá organizace má určitou představu o tom, čím je a čím by chtěla být. Touto představou se firma řídí a podle ní vykonává své kroky a aktivity. Souhrn těchto kroků, aktivit, postojů a také dalších prvků vytváří identitu podniku, která vyjadřuje jeho hlavní strategii. Součástí firemní identity je firemní kultura, která představuje systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace. Také Avon uplatňuje jisté hodnoty a principy. Všechny tyto prvky mají vliv na image firmy, tedy na obraz, jaký si o společnosti utvářejí jak zákazníci, tak i investoři, zaměstnanci apod. Na základě image firmy se např. zákazníci rozhodují o koupi výrobku či využití služby. [55] [77]

### **Pět zásadních hodnot společnosti**

První ze základních hodnot společnosti je **důvěra**, kterou Avon vysvětluje tím, že chce žít a pracovat v prostředí, kde mohou lidé svobodně a bez obav sdílet své názory. Pokud bude Avon důvěřovat v to, co lidé dělají a pokusí se jim vysvětlit svůj pohled na věc, nezklamou ho. [16]

Avon poukazuje také na **respekt**, pomocí kterého si váží odlišností a umí ocenit každého pro jeho jedinečnost. Díky respektu Avon odhaluje potenciál každého individua. [16]

Podle Avonu zaměstnanci přistupují k povinnostem a snaží se být nejlepší na základě **víry**. Když jim firma ukáže víru, dotýčný se bude snažit ji utvrdit v tom, že se nespletla. [16]

**Pokora** vyjadřuje skutečnost, že Avon nemá vždy pravdu, nezná všechny odpovědi a zároveň si tento fakt uvědomuje. Je stejný jako lidé, kteří pro něj pracují, a nebojí se požádat o pomoc. [16]

Základním kamenem každého jedince v Avonu by měla být **integrita**. Péče o zákazníky, obchodní zástupce a kolegy vychází z nastavení a dodržování těch nejvýznamnějších zásad a také konáním správného jednání. [16]

### **Základní principy společnosti**

Mezi hlavní principy Avonu patří **poskytování** pracovní příležitosti jednotlivcům a podporování jejich blahobytu a štěstí. [16]

Avon chce **nabízet** lidem po celém světě produkty nejvyšší kvality, které jsou zároveň zárukou spokojenosti. [16]

Zákazníkům společnost **provádí** servis, který je jedinečný díky tomu, že je pohotový a ze strany společnosti existuje ochota pomoci. [16]

Zaměstnancům a obchodním zástupcům Avon neustále **dává** najevo, na kom závisí distribuce. [16]

Společnosti s ostatními **sdílí** perspektivu firemního růstu a úspěchu. [16]

Pro Avon je důležité naprosto se **ztotožnit** s povinnostmi zaměstnance či obchodního zástupce firmy tím, že bude přispívat k blahobytu společnosti a prostředí, ve kterém účinkuje. [16]

Společnost se snaží **podporovat** a udržovat přátelského ducha. [16]

#### **2.3.1 Sortiment**

Avon neposkytuje produktovou řadu pouze z oblasti kosmetiky, ale nabízí také módní produkty a doplňky a produkty pro domácnost. Jeho sortiment zastřešují dobře známé značky, jako jsou Avon Color, Anew, Skin-So-Soft, Advance Techniques, Avon Naturals a další. [16] [57]

Název značky Avon je používán u daleko více kosmetických produktů než v případě jakýchkoliv jiných značek. Kromě toho, že je společnost světovou jedničkou v prodeji vůní, pyšní se rovněž dlouhou historií prodeje parfémů slavných osobností ze světa populární hudby, divadla, filmu, televize, modelingu a sportu. Jsou to např. vůně

Outspoken od Fergie, In Bloom od Reese Witherspoon, Unscripted od Patricka Dempseyho nebo Spotlight od Courtney Cox. V sortimentu Avonu se nachází též tři vůně od světově známého návrháře Christiana Lacroix. [15] [16]

### 2.3.2 Služby

Základní službou, kterou Avon nabízí svým zákazníkům je možnost nákupu produktů přímo z pohodlí domova, a to přes Avon Ladies a Avon Gentlemans. Ti mohou zákazníkům každé tři týdny představit aktuální výrobky i speciální nabídky v katalogu, nabízí vzorky k vyzkoušení nebo předvádí výrobky před jejich koupí. [19]

Zákazník si objedná zboží přes prodejce a ten mu poté rovněž zboží předá, přičemž poštovné a balné zákazník neplatí, protože si tyto náklady Avon připisuje na svůj účet. Prodejcem jsou zásilky doručovány nejen v pracovních dnech od 7 do 21 hodin, ale také o víkendu a volných dnech od 8 do 22 hodin. Dodávka kosmetických výrobků činí maximálně sedm dní a u nekosmetických výrobků maximálně šest týdnů ode dne obdržení objednávky. [20]

Při platbě za obdržené zboží má zákazník možnost volby mezi platbou v hotovosti nebo Avon kreditní kartou, která vznikla v roce 2006 ve spolupráci GE Money a Avonu. Je určena pouze občanům ČR a poskytuje určité výhody jak zákazníkům, tak i prodejcům. Pokud zákazník platí touto kartou, získává až 50 dní na zaplacení zboží, což přináší flexibilitu v placení a nepotřebuje vlastní peníze, protože využívá přidělený kreditní rámec. Mezi další výhody patří skutečnost, že zákazník nemá žádné měsíční poplatky spojené s užíváním karty a v prvním roce ani roční poplatek. Ke kartě Avon nabízí úrazové pojištění zdarma. Pokud zákazník dodrží lhůtu splatnosti, neplatí žádný úrok navíc. Avon kreditní karta je uvedena v příloze č. 3. [17]

Avon ke kreditní kartě vytvořil věrnostní program, kdy zákazník získá za nákupy dárkové certifikáty na Avon produkty. Tento věrnostní program přináší zákazníkům mimořádnou hodnotu v podobě nasbíraných bodů za nákupy placené kreditní kartou Avon. Jedna utracená koruna česká se rovná jednomu bodu. Společnost poskytuje zákazníkům za první použití kreditní karty dárkový certifikát na její produkty v hodnotě sto korun českých. Nasbírané body se kumulují na účtu karty a po dosažení jistého limitu zákazník obdrží kupón. Společnost o stavu účtu informuje zákazníky prostřednictvím měsíčních výpisů. [35]

Jestliže zákazníci splní určité podmínky, Avon jim poskytne na své výrobky stoprocentní záruku na možnost jejich vrácení. K podmínkám patří splnění lhůty pro uplatnění reklamace, která začíná běžet dnem vystavení faktury na reklamované výrobky a činí tři měsíce. Zákazník rovněž nesmí reklamovat nadměrně vypotřebované výrobky, tj. použité více než z jedné třetiny. [20]

Avon svým zákazníkům poskytuje služby také přes své internetové stránky. Jedná se o virtuální kosmetickou poradnu, kde světově známá vizážistka filmových hvězd, Jillian Dempsey, přináší zákazníkům rady, jak se stihnout nalíčit, i když zrovna není moc času. Radí např., jak se rychle nalíčit za pět minut, jak udělat make-up za deset minut a také kompletní líčení za dvacet minut. Nechybí i tipy na využití optických klamů při líčení, triky pro pěkné rty a návod, jak správně provádět manikúru. [18]

Pokud mají zákazníci nějaké dotazy ohledně Avonu, mohou kontaktovat zákaznický servis společnosti, který je jim k dispozici v pracovní dny od osmi hodin ráno do půl páté odpoledne. [17]

### **2.3.3 Vývoj nových produktů**

Společnost Avon se řadí mezi špičky ve vývoji nových technologií. Její centrum výzkumu a vývoje sídlí v Suffernu ve státě New York a s počtem novinek zaujímá vedoucí místo v kosmetickém průmyslu. Kromě tohoto centra existuje ještě osm satelitních zařízení výzkumu a vývoje po celém světě. Více než 350 vědců Avonu se snaží přinášet zákazníkům nejnovější inovace produktů a prvotřídní péstící kosmetiku. Zaměstnanci společnosti z oblasti výzkumu a vývoje jsou z řad biochemiků, mikrobiologů, toxikologů, dermatologů a expertů klinického testování. [15] [16]

Avon se stal jednou z prvních společností v oboru kosmetiky, která přestala testovat své výrobky na zvířatech. Přinesla nové alternativní metody testování výrobků a získala za to prestižní ocenění Centra Johna Hopkinse. [15]

Podle Avonu je zdraví zákazníka to nejdůležitější a ze zdravotního hlediska ručí za téměř tisíc kosmetických přípravků vznikajících každý rok v laboratořích společnosti. Jako první společnost začal Avon používat retinol, a to v produktech péče o pleť u přípravků proti stárnutí. Prvenství si drží také v oblasti omlazující technologie AHA kyselin, které využívá při výrobě kosmetických produktů. [16]



#### 2.3.4 Ocenění

Během svého působení získala společnost Avon mnoho různých ocenění a uznání. V následujících odstavcích je zmínka pouze o některých z nich.

Díky tomu, že se společnost Avon zavázala netestovat své výrobky na zvířatech, získala v roce 1993 ocenění od jednoho ze světových řídících center v této oblasti. Čestné uznání získala od organizace National Centre to Animal Testing na americké Univerzitě Johna Hopkinse. [15] [16]

V roce 2004 společnost Hewitt Associates provedla průzkum, ve kterém zjišťovala, kdo jsou nejlepší zaměstnavatelé České republiky a Slovenska. V tomto průzkumu získala společnost Avon šesté místo. V roce 2005 se zúčastnila soutěže Effie, která hodnotí efektivnost reklamních kampaní. Získala zde ocenění Effie 2005 v kategorii „Sociální a ekologický marketing“ za kampaň „Avon proti rakovině prsu – Braňte se“. Rok poté se ve stejné soutěži umístila na bronzové příčce díky kampaně „Každých pět minut zemře jedna žena na rakovinu prsu“. Rok 2006 a také následující tři roky přinesly Avonu ocenění časopisu Reader's Digest, a to „Dobrá značka“ v kategoriích „Dekoratívni kosmetika“ a „Vlasová kosmetika“. Vítěze soutěže vyhodnocovali čtenáři časopisu. [29] [38] [52] [72]

O úspěšnosti Avonu v roce 2006 svědčí další událost, kdy vůně trilogie Today, Tomorrow, Always získala cenu FiFi, kterou každý rok uděluje společnost Fragrance Foundation. O rok později Avon získal druhé místo ceny Effie 2007 opět v kategorii „Sociální, ekologický a kulturní marketing“ za kampaň „Zachraňte své ženy“. Časopis Reader's Digest již několik let vyhodnocuje také nejdůvěryhodnější značky v ČR, kdy v sekci „Dekoratívni kosmetika“ zvítězil v roce 2008 až 2010 Avon. V sekci „Vlasová kosmetika“ vyhrál pouze v roce 2008 a 2009. [24] [60] [67]

Společnost Flemedia je vyhlášovatelem a odborným garantem soutěže Fle media awards, která oceňuje nejlepší mediální kampaně a kreativní využití médií v Česku a Slovensku. V roce 2008 udělila Avonu největší ocenění „Grand Prix“ díky kampaně Avon proti rakovině prsu – „Bojuj!“ V následujícím roce slovenská pobočka Avonu obdržela stříbrnou pozici Golden Hammer 2009 za nejlepší využití médií pro kampaň Hiding Woman. Stejný rok přinesl Avonu několikanásobné vítězství na udělování cen

Beauty Insider's Choice Award organizace Cosmetic Executive Women, a to za nejnovativnější kosmetické produkty. [21] [27] [34]

### **2.3.5 Zákazníci**

Nákupní síla zákazníků roste a tento fakt ovlivňuje také prodej dražších produktů. Oproti minulosti dnes lidé ochotněji investují do péče o svůj vzhled a zdraví. Svůj podíl má na tom i reklama, která klade na vzhled a zdraví lidí větší důraz. Pokud navíc zavedení nového výrobku na trh podporuje známá osobnost, lze očekávat, že se to pozitivně projeví na objemu prodeje. [45]

Avon přináší na trh stále více inovativních produktů, např. rozšíření portfolia řady Anew o přípravky pro péči o pleť, nabídku prestižních vůní jako Lacrois Rouge či Noir. Tyto novinky se u zákazníků stávají velmi oblíbené. [45]

Zákazníci Avonu jsou koneční spotřebitelé, zejména jednotlivci, ale také rodiny. Mezi zákazníky převažují ženy, ale i muži zde mají jisté zastoupení. Podle mého názoru jsou to především studentky a ženy ze střední sociální vrstvy ve věkové kategorii 15 až 35 let. Jelikož Avon oslovuje i vyšší věkové skupiny nabídkou produktů pro zamezení účinků stárnutí pokožky, přičemž vychází ze svých průzkumů, jsou podle úsudku zákaznicemi také ženy ve věku přibližně 35 až 50 let.

### **2.3.6 Konkurence a situace na trhu**

Co se týče přímého prodeje na českém trhu, byl jako ostatní oblasti ekonomiky rovněž zasažen hospodářskou krizí. Přestože mají Češi vůči této formě prodeje předsudky, sektor neutrpěl takovou mírou jako klasické formy prodeje. V roce 2009 došlo po několikaletém růstu obratu přímého prodeje k jeho mírnému poklesu, ale rok 2010 znovu přinesl nárůst až o pět procent. [32] [68]

Český trh spotřebitelům nabízí přímý prodej nejen kosmetických výrobků, ale také oblečení, obuvi, drobné elektroniky, knih či domácích potřeb. V ČR působí v oblasti přímého prodeje např. kosmetické společnosti Avon, Oriflame, Amway, Mary Kay, dále prodejce vysavačů Vorwerk a Lux, Just, který nabízí kosmetické výrobky, čisticí prostředky, ale také nápoje a potraviny, a to vše z přírodních látek, a společnost Dietplus, která se zabývá vývojem a produkcí nutričně vyvážených sterilovaných jídel v rámci diet a redukce nadváhy. Na našem celkovém trhu přímého prodeje se uvedené

společnosti podílejí více než polovinou, přičemž celkový roční obrat tohoto prodeje v tuzemsku se pohybuje okolo sedmi miliard korun českých. [68]

Sféra přímého prodeje se dynamicky rozvíjí a s tím je taktéž spojen neustálý růst konkurence a její síly. Konkurence společnosti Avon se vyskytuje ve dvou směrech. Z pohledu zvoleného typu distribučního kanálu patří mezi největší konkurenty firma Oriflame. Na českém trhu ovšem také účinkují firmy jako Amway a Mary Kay, které se také řadí mezi přímou konkurenci Avonu. Z hlediska výrobků jsou největšími konkurenty společnosti Nivea a L'Oreal. Dalšími komoditními konkurenty mohou být Dermacol, Johnson & Johnson, Max Factor, Ryor, Miss Sporty atd. [37]

## **3 Teoretická východiska marketingové komunikace**

### **3.1 Marketing**

Marketing je ekonomickou vědní disciplínou, která nepředstavuje pouze obor s přesně a jednoznačně danými pravidly, ale také neustále se rozvíjející oblast. Spočívá v zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb, a to za účelem zisku. Dále lze být chápán jako proces plánování a realizace cenové politiky, distribuce a podpory idejí a produktů, přičemž má za cíl tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací. Pro marketing je prvotním cílem získání loajálního zákazníka, který bude pro svou věrnost a spokojenost opakovat své nákupy. [1] [4] [5]

### **3.2 Marketingový mix**

Marketingový mix se skládá ze souboru taktických marketingových nástrojů, které firma aplikuje na cílových trzích v závislosti na jejich charakteru. Marketingový mix obsahuje veškeré marketingové aktivity, které firma vykonává proto, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Mezi nástroje marketingu, známé jako 4P, patří produkt, cena, distribuce a komunikace. [6]

#### **3.2.1 Marketingová komunikace**

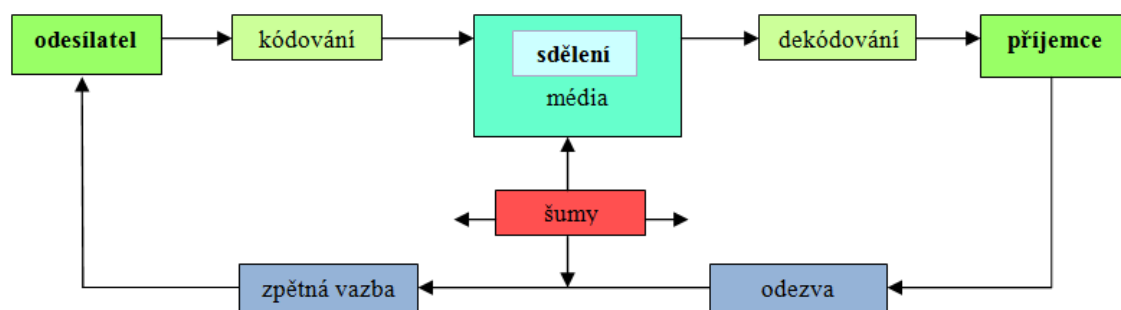
Marketing v dnešní podobě si nezakládá pouze na vytvoření dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku na trh. Firmy musí též komunikovat se svým okolím. V tomto ohledu firmy využívají marketingovou komunikaci, jako jednoho z prvků marketingového mixu. Marketingová komunikace představuje právě činnosti firmy sdělující cílovým zákazníkům přednosti produktu a přesvědčující tyto zákazníky o jeho koupi. Tato komunikace může rovněž podporovat hodnotu značky, a to tak, že ji vstřípí do mysli zákazníků a dotvoří její image. Ve skutečnosti je celý marketing založen právě na neustálé komunikaci se zákazníkem. [2] [5] [6]

Většina společností si neklade otázku, zda komunikovat, ale jakým způsobem, kterým směrem, resp. komu, jak často a kolik finančních prostředků investovat. Problematika komunikace se v dnešní době stává čím dál víc obtížnější, protože na trhu existuje stále více společností pokoušejících se zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů. Aby marketéři dokázali oslovit své cílové zákazníky a uměli zvýšit

hodnotu značky, snaží se stále přicházet s něčím novým a využívají kreativní četné formy komunikace, které jsou zmíněny na konci této kapitoly. [5]

Prostřednictvím marketingové komunikace firmy informují, přesvědčují a ovlivňují nejen současné, ale i budoucí, resp. potenciální zákazníky. Cíleně usměrňují jejich mínění, postoje, očekávání a chování k obrazu svému. Proto je pro firmu důležité, aby vytvářela kvalitní komunikaci jako základ pro budování a udržování vztahů se zákazníky. Mezi firmou a zákazníkem dochází ke komunikačnímu procesu, který je znázorněn na následujícím obrázku 3.1. [4]

**Obr. 3.1 Základní komunikační schéma procesu komunikace**



Zdroj: upraveno podle HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 2009, str. 54.

Jak již bylo zmíněno, na trhu se objevuje více a více společností, které se snaží zaujmout pozornost spotřebitelů. Ti jsou dennodenně zaplavováni informacemi z tisku, rozhlasového a televizního vysílání, elektronických i nových forem médií. Proto firmy vynakládají stále větší úsilí a peníze na poznávání potřeb a chování zákazníků. Dosažené poznatky pak aplikují při získávání a trvalém udržování zájmu a pozornosti veřejnosti, které tvoří základ úspěšné marketingové komunikace. Jestliže se firmě nepodaří zákazníky zaujmout, nebudou její přesvědčování o koupi produktu vnímat a náklady s tím spojené přijdou v ničeč. Pokud naopak firma získá pozornost zákazníka, může vzniklý vztah dále rozvíjet. V dnešním silně konkurenčním prostředí totiž nestačí pouze získat zákazníka, ale nejdůležitější je si ho dlouhodobě udržet. [2]

### **3.2.2 Marketingový komunikační mix**

Moderní firma komunikuje jednak se svými zákazníky, jednak se zprostředkovateli a různými cílovými skupinami. Uvedené skupiny zároveň komunikují mezi sebou a získané informace předávají dále, přičemž každá skupina poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním. Kvůli této skutečnosti musí firma pracovat s komplexně propracovaným komunikačním systémem. [6]

Souhrnný komunikační systém firmy, známý jako marketingový komunikační mix, nebo pouze komunikační mix, se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a přímého marketingu. Vedle zmíněných složek existují i rozšířenější varianty mixu, doplněné např. událostmi a zážitky neboli eventy, sponzoringem, veletrhy, řízením značek a jejich právní úpravou atd. [4] [6]

Jelikož firma musí alokovat svůj komunikační rozpočet mezi více složek komunikačního programu, je důležité, aby pečlivě zvážila, které způsoby komunikace a jejich kombinace jsou pro ni optimální. V rámci jednoho odvětví se firmy mohou výrazně lišit v rozhodnutí o volbě médií a kanálů. Díky vzájemné nahraditelnosti komunikačních nástrojů je nezbytné marketingové funkce koordinovat. [5]

Pokud již firma zvolila optimální komunikační mix, měla by se zaměřit na integraci komunikace. Pojem integrovaná marketingová komunikace vyjadřuje komunikační nástroje, dříve vzájemně na sobě nezávislé, které jsou nyní kombinovány tak, aby firma získala synergii a komunikace se stala homogenní. Zákazník totiž moc nerozlišuje mezi reklamou, podporou prodeje, sponzorováním apod. Uvedené aktivity chápe podobně a znamenají pro něj způsob přesvědčování, aby produkt koupil. Jestliže je osloven nekonzistentními sděleními, bývá zmaten a jen těžko bude přesvědčen k nákupu. Vnímá totiž velice citlivě rozpory ve sděleních. Integrovaná komunikace se tedy mnohem více zaměřuje na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. [1]

#### **3.2.2.1 Reklama**

Reklama je definována jako placená forma neosobní, masové prezentace a nabídky zboží, služeb či idejí prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z pohledu psychologie reklama vyjadřuje určitý způsob komunikace s komerčním záměrem. Další definice říká, že jde o přesvědčovací proces, pomocí něhož jsou hledáni uživatelé zboží, služeb či myšlenek, a to prostřednictvím komunikačních médií. Do

těchto médií patří např. tisk, televize, rozhlas, internet, venkovní média, výlohy, firemní štíty atd. [8] [9]

Reklama umožňuje firmám prezentovat svůj produkt, pro zákazníka zajímavým způsobem, s použitím všech prvků působících na smysly člověka. Lze využít např. zajímavého titulku, druhu písma, barvy, zvukového doprovodu apod. Přes reklamu mohou firmy oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ovšem určitá neosobnost a jednosměrná komunikace přináší jistou nevýhodu. Cílem reklamy je tedy informovat široký okruh zákazníků za účelem ovlivnit jejich nákupní chování. [8] [9]

Kromě výše uvedeného cíle reklamy existují i další – tvorba silné značky, identifikace a diferenciacie produktu, vytváření pozitivní image firmy nebo produktu, budování preferencí a věrností zákazníků, ale i motivace vlastních pracovníků aj. Pro dosažení zmíněných cílů musí reklamní sdělení zákazníka informovat o produktu, připomenout mu přínos produktu nebo ho přesvědčit o jeho koupi. [8]

Firmy se neustále potýkají se situací, kdy se musí rozhodovat o různých investicích. U reklamy to není jinak. Firmy po určení cílů reklamy musí stanovit rozpočet na reklamu. Při odhadu rozpočtu se rozhodují podle několika faktorů. Mezi ně patří stadium životního cyklu produktu, kdy propagaci nového produktu připadá vyšší rozpočet než u zavedené značky. Dále o rozpočtu rozhoduje velikost tržního podílu a spotřebitelská základna. Díky vysokému tržnímu podílu firmy nemusí tolik investovat do reklamy, protože oslovení spotřebitele široce užívané značky není tak nákladné. Rovněž konkurence určuje výši rozpočtu. Na trhu s velkým množstvím konkurentů totiž firma musí investovat do reklamy více, aby byla zaznamenána. Frekvence reklamy má taktéž významný dopad na její rozpočet. Posledním faktorem je nahraditelnost produktu. Pokud se firma pohybuje na trhu méně diferencovaném, vyžaduje to silnou reklamu, aby získala odlišitelnou image. [5]

Aby reklama dokázala zaujmout zákazníka, musí zadavatel reklamy dobře znát cílovou skupinu. Před vytvořením kreativní reklamy musí být nadefinovány také již zmíněné cíle a strategie sdělení a je důležité brát v úvahu nejen informace o firmě a produktu, ale též o trhu a konkurenci. K vyjádření vzniklého kreativního nápadu je nutné vybrat formát reklamy. Sdělení v reklamní kampani bývá realizováno jako reference, kdy si obyčejní lidé produkt pochvalují. Další možnost přináší využití

specialistů a známých osobností v reklamě, obrázek ze života simulující uplatnění produktu v reálném životě, srovnávací reklama pro odlišení se od konkurence a zvolení vhodného hudebního formátu. [1]

Pokud již firma disponuje vytvořenou reklamní kampaní, přechází k dalšímu kroku, a to výběru médií, přičemž se snaží nalézt médium nákladově nejefektivnější. Hlavními médii jsou již zmíněné noviny, televize, direkt mail, rádio, časopisy, outdoorová reklama a internet. V rámci volby médií firma řeší dosah reklamy, četnost vystavení reklamy a její dopad. Např. při uvádění nových produktů je nejdůležitější dosah a při silné konkurenci frekvence. Volba typu médií je ovlivněna mediálními návyky cílového publika, charakteristickými vlastnostmi produktu, charakteristiky sdělení a náklady, které médium nese. [5] [6]

Firma by měla pravidelně hodnotit a měřit účinky reklamní kampaně a efekt reklamy na tržby. Testování reklamy vypovídá o tom, zda reklama dobře komunikuje. Na základě obdržených výsledků firma přizpůsobuje reklamní rozpočet. Testování lze provádět buď před, anebo po odvysílání či vytištění reklamy. Prostřednictvím testování se dá zjistit změna postojů zákazníků, změna povědomí o značce či produktu, znalost produktu a jeho preference a povaha postojů ke značce. Zákazníci mohou mít averzi vůči značce či produktu, mohou k nim chovat sympatie či značku nebo produkt odmítat. [6]

### **3.2.2.2 Podpora prodeje**

V marketingové komunikaci získává čím dál větší podíl podpora prodeje, a to nejen kvůli časté frekvenci používání této formy komunikace, ale rovněž díky její nákladnosti. U podpory prodeje jde o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin. Využívá se zde krátkodobých, ovšem účinných podnětů zaměřených na urychlení a zvýšení prodeje. Stěžejní vlastností podpory prodeje je časové a prostorové omezení, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání náhlé nákupní reakce. [2]

Podpora prodeje se orientuje nejen na zákazníka, obchodní organizaci, nýbrž i na obchodní personál. Podle toho, na co se podpora prodeje zaměřuje, se její formy odlišují. U zákazníků může tento nástroj krátkodobě zvýšit objem prodeje či pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem je zde povzbudit zákazníka k vyzkoušení produktu, odlákat



ho od konkurence, nebo jej odměnit za věrnost. Obchodní podpora prodeje se snaží přimět obchodníky k převzetí produktu firmy do jejich sortimentu, udržování vysokých zásob daného produktu, nebo jeho umístění na výhodnější místa v prodejně. Podpora směřující na obchodní personál má za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje. [1]  
[2]

K dosažení cílů podpory prodeje firma může využít různé nástroje. V rámci podpory zákazníka existují vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, expozice a demonstrace v prodejnách a soutěže, slosování a hry. Nástrojem obchodní podpory prodeje lze být i nástroj sloužící pro podporu spotřeby – soutěž, bonus či expozice. Dále má firma možnost nabídnout obchodníkům slevu z katalogové ceny v určitém období nebo jim poskytnout příspěvek na propagaci produktů firmy. Podpora prodeje u obchodního personálu se vyskytuje ve formě soutěží prodejců mezi obchodními zástupci a prodejci. Uvedená forma podpory pomáhá zvýšit úsilí prodejců v určitém období. Motivuje je k vysokým výkonům, kdy ocenění pracovníci mohou získat peníze a různé dary. [6]

### **Vzorky**

Firma zákazníkům poskytuje vzorky jako nabídky určitého množství produktu na vyzkoušení. Jde o nejúčinnější, ovšem zároveň nejnákladnější metodu uvedení nového produktu na trh. Buď jsou vzorky bezplatné, anebo za menší poplatek na pokrytí nákladů. Zákazníkům mohou být doručovány prodejci, poštou, prostřednictvím obchodů, mohou být přibaleny k jinému produktu či být součástí reklamy. [6]

### **Kupony**

Kupony se rozumí certifikáty zajišťující zákazníkům slevu při nákupu daného produktu. Slouží ke stimulaci tržeb zralé značky nebo k podpoře rychlého zavedení značky nové. Pokud dojde k přilišnému využívání tohoto nástroje, dojde k zahlcení kupony a k nižšímu účinku. Firmy se snaží nalézt nové způsoby distribuce kuponů, např. v automatech na regálech supermarketů, v tiskárnách kuponů v prodejnách či pomocí elektronických systémů zajišťující zákazníkům slevy na pokladnách prodejen. [6]

### **Vrácení peněz**

Vracení peněz neboli rabat přináší zákazníkům podobné slevy jako u kuponů, ke slevě ovšem dochází až po nákupu, kdy zákazník pošle firmě doklad o koupi a dostane od ní zaplacenou část ceny zpět. [6]

### **Zvýhodněná balení**

Firma nabízí pro zákazníky zvýhodněná balení či zlevněné nabídky jako úsporu oproti běžné ceně produktu. Nižší cena bývá uvedena přímo na štítku nebo na balení produktu. Zvýhodněná balení mohou mít podobu jednoho produktu za nižší cenu, např. dva za cenu jednoho, nebo dvou příbuzných produktů, např. kartáček a pasta. Tento způsob stimuluje krátkodobé tržby efektivněji než kupony. [6]

### **Bonusy**

Bonusy znázorňují zboží, které firma nabízí bezplatně, popřípadě za nižší cenu v rámci stimulu nákupní reakce zákazníka. Lze být umístěn uvnitř nebo vně balení, nebo také poslán poštou. [6]

### **Reklamní předměty**

Reklamní předměty představují užitečné předměty, které jsou potištěny názvem inzerenta a které firma poskytuje zákazníkům jako dar. [6]

### **Věrnostní odměny**

Věrnostní odměny se vyskytují ve formě peněz nebo jiných způsobů odměn za pravidelné nakupování produktu. Např. supermarkety i jiné společnosti rozdávají zákazníkům body za nákup, které poté zákazníci mohou uplatnit jako slevy na určité produkty. [6]

### **Akce v prodejnách**

Akcemi v prodejnách se rozumí expozice, ochutnávky a předvádění produktů konající se v prodejnách. Maloobchody nemají v oblibě pracovat s těmito nástroji podpory prodeje, a proto výrobci reagují nabídkou lepších materiálů a zajištěním instalace v prodejnách. [6]

### **Soutěže, slosování, loterie a hry**

Soutěže, slosování, loterie a hry přinášejí zákazníkovi možnost vyhrát peníze nebo nějaký produkt buďto dílem náhody, nebo vynaložením jeho úsilí. Jednotlivé způsoby se od sebe liší. Základem soutěže je přihlášení se zákazníkem do hry a být posuzován komisí, která vybere nejlepší řešení. Slosování vyžaduje po zákazníkovi poskytnutí dat pro zařazení do osudí. Nákupem loterie se zákazník účastní losování. Hra zákazníka odměňuje při každém nákupu, např. číslem do binga, chybějícími písmeny, které mu pak umožní vyhrát nějakou cenu apod. [5] [6]

Podpora prodeje přináší oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu výhody ve formě flexibility, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Aktivita tohoto nástroje sice omezuje čas, ovšem zmíněná skutečnost plně koresponduje s možností využívat flexibility k přípravě různých kampaní. Navíc malé i střední firmy mohou v tomto ohledu pracovat s omezeným rozpočtem. Na druhé straně existují i negativa podpory prodeje spatřované v oslabování věrnosti zákazníků. Většina stálých zákazníků nemá v oblibě změny a narušování nákupních zvyklostí. Další problém přináší případné časté zlevňování, kdy vzniká nebezpečí vnímání produktů zákazníky jako méně kvalitní. Vysoká intenzita používání podpory prodeje může způsobit zahlcení trhu a ztrátu účinnosti. [4]

#### **3.2.2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je historicky nejstarší forma marketingové komunikace. Vyznačuje se vytvářením obchodních vztahů mezi dvěma a více zákazníky za účelem prodat produkt a současně vybudovat dlouhodobě pozitivní vztah. Osobní prodej obsahuje přímou komunikaci, tzn., že se zde řadí všechny formy prodeje uskutečňujících se na základě osobních kontaktů mezi prodejci a zákazníky. [4] [8]

Osobní prodej je realizován prostřednictvím prodejců. Schopní prodejci mají jednak instinkt a také bývají firmami zaškolováni v metodách analýzy a řízení zákazníků. V současné době firmy každoročně investují do školení svých prodejců stovky milionů dolarů. Snaží se přitom přeměnit prodejce z pasivního sběrače objednávek na aktivního, zapáleného do řešení problémů zákazníka. Aktivní sběrač je charakteristický tím, že se učí naslouchat zákazníkům, identifikovat jeho potřeby a dávat mu najevo svůj dlouhodobý zájem. [5]

Osobní prodej probíhá různými způsoby. Patří zde pultový prodej typický pro maloobchod, obchodní prodej probíhající v supermarketech, hypermarketech apod., misionářský prodej sloužící k informování a přesvědčování prodejců pro nákup produktu a přímý prodej, který se odehrává bez stacionárních jednotek. Z pohledu marketingové komunikace patří přímý prodej k nejdražším a nejnákladnějším nástrojům. [4]

Forma spolupráce prodejců přímého prodeje se liší. Někteří mohou být zaměstnanci firmy a někteří pracují na vlastní živnostenské oprávnění. Firmy, které provozují přímý prodej, se vyznačují společnými charakteristikami. Prodávané zboží většinou samostatně vyrábějí, působí na nadnárodní úrovni, pracují formou vertikálních spoluprací a individuálně školí své prodejce. Ve sféře přímého prodeje existuje Asociace osobního prodeje, která určuje pravidla chování společností provozujících přímý prodej, a to za účelem dodržování etiky v oblasti přímého prodeje a ochrany spotřebitele. Jelikož v České republice zde došlo k množství nekalých praktik ze strany firem, tato světově oblíbená forma prodeje nedosahuje na českém trhu srovnatelného zastoupení. [4]

Pokud firma rozhoduje o volbě formy prodeje, je důležité, aby zvažila všechny jeho výhody a nevýhody. K výhodám se řadí možnost snadnější segmentace zákazníků, tržní zacílení, ucelenost informací, interaktivita komunikace a jednodušší budování trvalého vztahu se zákazníky. K nevýhodám patří vysoké náklady na prodej, nízký dosah oslovení a frekvence kontaktu. [4]

#### **3.2.2.4 Public relations**

Firma si buduje a udržuje vztahy jak se spotřebiteli, dodavateli a obchodními partnery, tak rovněž s další zainteresovanou veřejností. Public relations neboli PR vyjadřuje vztah s veřejností, který zahrnuje široký okruh aktivit firmy, které podporují či ochraňují firemní nebo produktovou image. Pomocí PR firma získává příznivou publicitu, buduje dobrou image a řeší či odvrací nepříznivé fámy, pověsti a události. [5]

[6]

Funkce PR jsou v každé odborné literatuře popisovány s určitými rozdíly ve struktuře. Odborníci v oblasti PR používají spousty nástrojů a kanálů pro dosažení cílů firmy. Nástroje a kanály PR tvoří vztahy s tiskem neboli media relations, publicita

produktu, vztahy se zákazníky, firemní komunikace, veřejné záležitosti, lobování, sponzorování, poradenství, vztahy s investory a finančními institucemi a vztahy s komunitami. [1] [5] [6]

Média se řadí k nejdůležitější skupině, na kterou se PR zaměřuje, protože je nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti. K cílům média relations patří zejména informování, budování příznivého postoje a tvoření pozitivní image. Vedle toho jde také o podporu příznivé publicity o firmě i produktu. [1]

V rámci vztahů se zákazníky firma provádí činnosti zaměřeny na budování dlouhodobého vztahu se segmentem zákazníků. K těmto činnostem se řadí proces vysvětlování, prokazování a budování preferencí, které podporují zvyšování efektivity budování loajality zákazníků. [1]

Hlavní náplní firemní komunikace je informování zaměstnanců o firemních prioritách týkajících se firemní strategie a jejich motivace. Úzce souvisí s budováním firemní identity, motivací a školením zaměstnanců, aby jednali v souladu s touto imunitou při kontaktu s veřejností. [1]

Management firmy má na starosti veřejné záležitosti a lobbying, které se zaměřují na společenskou a politickou oblast. V případě veřejných záležitostí se jedná o neustálé sledování legislativního vývoje, podle kterého je pak budován krizový management, koalice a prováděn lobbying, a formování názorů a postojů celé veřejnosti. [1]

Sponzorování je na jednu stranu oborem PR, ovšem na druhou stranu se řadí do marketingových služeb v rámci marketingového mixu. Činnosti sponzorování jsou začleněny do tiskové práce, tiskových konferencí, výstav, různých setkání, reklam a podpory prodeje. Sponzoring obsahuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu veškerých aktivit spojených s poskytováním finančních a věcných prostředků nebo služeb jak pro osoby, tak pro organizace. Jedná se o oblasti sportu, kultury, sociální sféry aj. [4]

Vztahy s investory a finančními institucemi vyjadřují neustálé a plánované pozorování postojů investorů a investičních poradců, přičemž se musí respektovat informační povinnost daná zákonem. Metody, které se zde používají, jsou výroční

a finanční zprávy, komunikace s finančními analytiky, semináře a tiskové konference, publicita, setkání s investory a akcionáři a valná hromada. [4]

Důležitým krokem při PR aktivitách je definování skupin veřejnosti významných pro firmu. Vztah s komunitami silně ovlivňuje funkce ve firmě, např. přijímání nových zaměstnanců apod. Firma svým jednáním může ovlivňovat chod různých zájmových skupin, proto by PR mělo komunikovat vztah firmy k sociální zodpovědnosti jako nástroje budování firemní image. [4]

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem PR je vybudovat si a udržet dlouhodobou a příznivou image firmy, goodwill i podnikovou identitu. Tyto složky jsou vytvořeny a opírají se o komunikaci s klíčovými skupinami veřejnosti. Pokud je firma u různých skupin veřejnosti vnímána kladně, je rovněž lépe přijímána zákazníky. Naopak pokud lidé nemají dobré mínění o firmě, staví se záporně i k reklamě a firma nemůže být úspěšná, i kdyby měla sebelepší reklamní kampaň na svůj produkt. [2]

### **3.2.2.5 Přímý marketing**

Přímým marketingem se rozumí oslovení stávajících a potenciálních zákazníků za účelem vyvolat bezprostřední a měřitelnou reakci. Využívají se zde přitom média umožňující přímý kontakt se zákazníkem jako např. pošta, katalogy, brožurky, telefonní kontakty, direct maily, interaktivní televize, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. [1] [5]

Aby firma mohla vytvářet přímý kontakt se zákazníky, je důležité mít a rozvíjet jejich databázi. Základní koncepcí přímého marketingu je brát každého zákazníka jako investici. Pokud je zákazník adresně osloven a požádán o zpětnou reakci, údaje získané tímto způsobem firma poté může zpracovávat, ukládat a využívat je k vytvoření dlouhodobých vztahů. Obdržené údaje totiž přinášejí poznatky o přáních a potřebách zákazníků a firma tak podle nich produkt modifikuje. Prvotním cílem je tedy zvýšit podíl zákazníka, resp. množství a frekvenci nákupů, než tržní podíl. [1]

Přímý marketing patří k jednomu z nejrychleji se vyvíjejících způsobů obsluhy zákazníka. Firem, které využívají tento způsob komunikace, neustále narůstá, a to v reakci na čím dál vyšší náklady oslovení cílových trhů prostřednictvím prodejních sil. Přímý marketing lze načasovat tak, aby zastihnul zákazníka ve správnou dobu a získal

vyšší míru reakcí. Tento nástroj přináší výhody i zákazníkům ve formě úspory času a širší nabídky produktů přímo u nich doma. [5]

Jak již bylo řečeno, základem přímého marketingu je dnes komplexní databáze informací o zákaznících, ze které pak vychází budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Ovšem kvalitní a aktuální databáze je pro firmy častým kamenem úrazu. Pokud totiž není databáze dobře propracovaná a dochází tak k chybám např. při oslovování zákazníků, nevrhá to na firmu nejlepší světlo a pro firmu to znamená dosažení menší míry odezvy. [2]

### **3.2.3 Nové trendy marketingové komunikace**

Svět přináší neustále nové změny, které se média snaží rychle zachytit a rozšířit prostřednictvím informací. Komerční komunikace se v tomto dynamicky se rozvíjejícím světě snaží prodat zákazníkům co nejvíce zboží, přičemž se musí přizpůsobovat inovacím. Po čase každá inovace zevšední a je znát určitá vyčerpanost z tohoto koloběhu. [3]

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem je nutné, aby marketéři zaujali mnohem větší představivost, invenci a také pohled do zvyklostí oslovovaných cílových skupin. Proto se v marketingové komunikaci objevují nové přístupy. Tyto trendy nejsou z pravidla efektivní samostatně, ale v synergii marketingového komunikačního mixu. Marketingová komunikace tak už zdaleka není pouze jedna disciplína. Je provázanější s ostatními prvky marketingu díky rychlé analýze údajů o prodeji a lepší měřitelnosti účinků komunikace. Dochází tak k větší efektivitě nástrojů marketingu. [3]

Vývoj nových trendů je postaven zejména na vývoji cílových skupin. Marketéři se musí adaptovat na změny v chování spotřebitelů a také reagovat na změny životního stylu. Spotřebitelé jsou stále informovanější, hůře zasažitelní tradičními médii a chtějí více rozhodovat sami o svých nákupech. Klasická média už nejsou tak účinná, a proto bývají kombinována s ambientními médii a s one to one komunikací. [3]

Co se týče nových trendů v marketingové komunikaci, patří zde např. digitální marketing a product placement. Digitálním marketingem rozumíme veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Komunikačními kanály

zde jsou např. mobilní telefony, osobní počítače resp. internetové webové stránky apod. Prostřednictvím on-line marketingu firmy podporují svou značku. K tomu využívají různé nástroje jako bannerová reklama, webové stránky, klíčová slova na vyhledávačích aj. [3]

S product placementem se lidé mohou setkávat již několik desetiletí. Jedná se o reklamní formu působení na diváka v netradiční podobě. Lze jej definovat jako placené a záměrné umístění výrobku do audiovizuálního díla s cílem ho propagovat. Product placement se objevuje jednak ve filmech, ale také v počítačových hrách, knihách, divadelních představeních atd. [3]

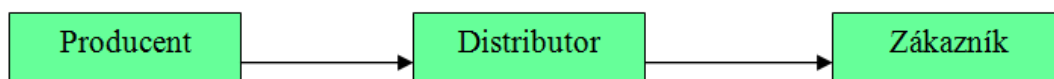
### 3.2.4 Strategie komunikačního mixu

Co se týče strategie komunikačního mixu, firmy mají možnost si vybrat ze dvou základních strategií, strategii tlaku (push strategie) a strategii tahu (pull strategie). Rozlišují se od sebe relativním důrazem kladeným na konkrétní komunikační nástroje. [6]

#### Strategie tlaku (push strategie)

Strategie tlaku spočívá v protlačování produktu distribučními kanály k zákazníkovi, přičemž by měla vycházet ze znalosti zákazníků, z jejich potřeb a požadavků. Firma producenta se zaměřuje svými marketingovými aktivitami na účastníky distribučních cest, kdy se snaží přimět je k tomu, aby od ní odebíraly produkt a dále ho propagovaly zákazníkům. Strategie přitom využívá osobní prodej, podpory prodeje, obchodní slevy, rabaty, společné formy interní reklamy atd. Strategie tlaku je uvedena na obrázku 3.2. [4] [6]

**Obr. 3.2 Strategie tlaku**



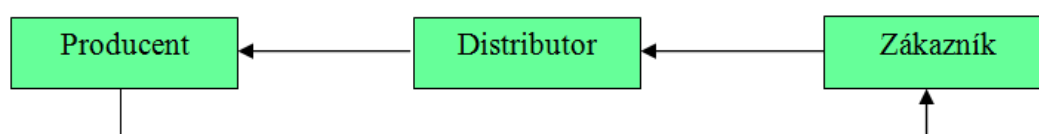
Zdroj: FORET, *Marketingová komunikace*, 2006, str. 228.



### Strategie tahu (pull strategie)

Strategie tahu je charakteristická tím, že producent své marketingové aktivity směřuje na zákazníky, aby je přiměl ke koupi produktu, jinak řečeno stimuloval jejich poptávku. Jestliže tuto strategii firma aplikuje účinně, zákazníci sami požadují produkt od účastníků distribučních kanálů a ti jej pak poptávají u producenta. U strategie tahu firma nejčastěji používá reklamu, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Strategii tahu zachycuje obrázek 3.3. [4] [6]

**Obr. 3.3 Strategie tahu**



Zdroj: FORET, *Marketingová komunikace*, 2006, str. 229.

Některé firmy využívají pouze strategii tlaku a některé jen tahu. V praxi se ale obě často kombinují a prolínají. V posledních letech některé firmy snižují podíl strategie tahu ve prospěch strategie tlaku. Důvodů je celá řada, např. rostoucí náklady kampaní v masmédiích, kdy se reklama stává čím dál méně efektivní. Firmy upravují marketingové programy na míru menším segmentům, a tak není celonárodní reklamní kampaň tak účinná. V současnosti, kdy je na trhu velké množství značek, se firmy jen obtížně snaží diferencovat své produkty v reklamě. Proto odlišují své značky prostřednictvím slev, zvýhodněných nabídek, kuponů apod. [2] [6]

## **4 Metodika shromažďování dat**

Z hlediska marketingu provádím shromažďování dat prostřednictvím marketingového výzkumu. Tento výzkum probíhá ve dvou fázích, a to ve fázi přípravné a realizační. V obou uvedených etapách je nutno dodržovat logickou posloupnost. Každá z fází je rozčleněna na dílčí na sebe navazující části, na základě nichž probíhá realizace výzkumného procesu. [76]

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Problém a cíl výzkumu**

Přes dopady hospodářské krize, jako např. úbytek placené práce, anebo růst finanční nestability, kdy na rozdíl od reálných mezd a hodnot rostou ceny akcií, komodit apod., se přímému prodeji na trhu daří. U tohoto prodeje dochází k dynamickému rozvoji a nepřetržitému nárůstu konkurence. [30]

Problémem společnosti Avon Cosmetics je skutečnost, že právě rostoucí síla konkurence na trhu přímého prodeje kosmetiky vybízí Avon k neustálé snaze udržet si své vedoucí postavení na trhu. Jedním ze způsobů, prostřednictvím nichž společnost usiluje o upevnění tržní pozice, je permanentní zdokonalování marketingové komunikace. [30]

Díky výše uvedeným faktům se zaměřím na způsob, jakým Avon aplikuje marketingovou komunikaci v praxi. Cílem tohoto marketingového výzkumu je tedy posoudit marketingovou komunikaci společnosti a zjistit, jak právě tato komunikace působí na zákazníky. Na základě dosažených výsledků rozpoznám postoje zákazníků, z nichž budou vyplývat návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace Avonu.

#### **4.1.2 Obsah výzkumu**

- příčiny koupě či nekupování produktů vybrané kosmetické společnosti
- nejčastější zdroje informací o vybrané kosmetické společnosti
- spokojenost s jednotlivými parametry vybrané kosmetické společnosti
- využívání slevových kupónů a poukazů vybrané kosmetické společnosti
- účast na soutěžích vybrané kosmetické společnosti

- povědomí o televizních reklamách vybrané kosmetické společnosti a jejich působení na zákazníky
- koupě produktů vybrané kosmetické společnosti na základě reklamních kampaní
- navštěvování internetových stránek vybrané kosmetické společnosti a účel návštěvy
- postoj k možnosti nákupu produktů vybrané kosmetické společnosti v prodejnách

#### 4.1.3 Orientační analýza

Pro uskutečnění výzkumu zaměřeného na problematiku marketingové komunikace potřebuji dostatek informací. Nejsnazším způsobem je využití sekundárních dat, a to jak interních, tak externích. Jelikož mi sekundární data nepřinesou všechny potřebné informace, budu muset přistoupit ke zdrojům primárním. Ta získám již zmíněným marketingovým výzkumem, prostřednictvím něhož obdržím aktuálnější data.

#### 4.1.4 Časový harmonogram

Pro náročnost marketingového výzkumu z hlediska času je důležité si stanovit časové rozvržení jednotlivých aktivit výzkumného procesu. Zmíněné rozvržení určuji odhadem, přičemž délku realizování každé činnosti stanovuji na základě její časové náročnosti. Časový harmonogram činností je uveden v tabulce 4.1.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Činnosti / týden	13	14	15	16	17	18	19	20
Plán výzkumu	x							
Tvorba dotazníku		x						
Pilotáž			x					
Sběr údajů				x	x			
Zpracování údajů					x	x		
Analýza údajů						x	x	
Návrhy a doporučení managementu								x

#### **4.1.5 Plán marketingového výzkumu**

##### **Metodika marketingového výzkumu**

Jak již bylo uvedeno u orientační analýzy, ve výzkumu budu pracovat jak s daty primárními, tak i se sekundárními. Sekundární data budu čerpat zejména z internetových stránek, knih a časopisů. Pro získání potřebných primárních údajů využiji metodu dotazování. Dotazníky budu jednak osobně vyplňovat s respondenty a také je budu rozesílat elektronicky prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. Pro využití tohoto způsobu sběru dat jsem se rozhodla díky rychlosti získávání informací.

##### **Technika výběru vzorku respondentů**

Respondenty budu oslovovat na základě nereprezentativní techniky, a to techniky vhodné příležitosti. Sběr dat bude probíhat na přelomu měsíce února a března roku 2011, jak už bylo řečeno, elektronickou a osobní formou dotazování. Pro shromáždění údajů se zaměřím na území Moravskoslezského kraje, konkrétně na okres Opava a Ostrava. Základní soubor budou tvořit obyvatelé Moravskoslezského kraje ve věku od 15 let. Výběrový soubor se bude skládat z přibližně 150 respondentů odpovídajících na vytvořený dotazník. Záměrně jsem ze základního souboru vyloučila osoby mladší patnácti let, protože nejsou cílovou skupinou.

##### **Nástroj dotazování**

V rámci primárního šetření, kdy použiji metodu dotazování, bude nástrojem pro sběr dat již zmíněný dotazník, který uvádím v příloze č. 1. Dotazník se skládá z dvaceti otázek, a to z dvanácti uzavřených, sedmi polouzavřených a jednou otevřenou. Poslední tři otázky jsou identifikační. U uzavřených otázek může respondent zaškrtnout jen jednu z uvedených možností. V rámci polouzavřených otázek má tázaný možnost vybrat si více odpovědí a navíc mu je umožněno dopsat vlastní odpověď. Otevřená otázka přináší respondentovi prostor se volně projevit v jeho názorech, postřezích a nápadech. Dotazník je tvořen škálou nominální, ordinální, intervalovou a také pětistupňovou baterií. V dotazníku jsem aplikovala také kontrolní otázky, které slouží ke zjištění správnosti a jednoznačnosti odpovědí.

## **Pilotáž**

Takzvaná pilotáž neboli předvýzkum bude probíhat v únoru roku 2011. Abych zjistila případné chyby v dotazníku a zamezila tak pozdějším problémům při jeho vyplňování, provedu pilotáž u deseti osob.

## **4.2 Realizační fáze**

### **Sběr údajů**

Sběr údajů jsem prováděla v Moravskoslezském kraji, zejména v okresech Opava a Ostrava. Jednak jsem osobně navštěvovala své známé a přátele, jednak jsem jim rozesílala dotazníky e-mailem. Z největší části mi ovšem pomohli sociální sítě, prostřednictvím kterých jsem mohla oslovit velké množství respondentů.

Elektronická forma dotazníku sebou nesla nevýhodu v podobě špatně vyplněných formulářů. Někteří respondenti buďto nepochopili znění otázek, nepřečetli si řádně znění celé otázky, anebo vědomě rychle vyplnili dotazník, aniž by věnovali dostatečnou pozornost tomu, na co zrovna odpovídají. Z uvedených důvodů jsem se pak setkala s odpověďmi, které na sebe vůbec logicky nenavazovaly a nedávaly smysl. Tyto dotazníky, které jsem musela vyřadit, však tvořily přibližně pouhých 10 % ze získaných dotazníků. U osobního dotazování jsem měla možnost respondenty upozornit na vzniklé chyby, které poté opravili.

Ačkoliv jsem při vyplňování dotazníků narazila na několik respondentů, kteří nebyli ochotni spolupracovat, očekávala jsem je v hojnějším počtu. Překvapilo mě také, jak někteří oslovení lidé důkladně a podrobně dotazníky vyplnili. Ochotněji odpovídaly ženy. Z hlediska časové náročnosti sběr primárních údajů odpovídal mému očekávání.

Celkový počet získaných dotazníků činil 167, z toho odpovědělo 129 žen a pouhých 38 mužů. Co se týče věku, nejčastěji odpovídali lidé ve věku 21 až 30 let, a to v počtu 120 osob. Prvenství u bydliště získalo město nad 10 tisíc obyvatel, kde žije 73 respondentů, u obce do jednoho tisíce obyvatel žije 53 respondentů a v obci od 1 001 do 5 000 obyvatel žije 33 dotazovaných.

## **Zpracování údajů**

Údaje obdržené z výzkumu trhu jsem zpracovala a následně vyhodnotila pomocí osobního počítače. Pracovala jsem s programy Microsoft Office Word 2007 a Microsoft Office Excel 2007. Jak již bylo řečeno, použila jsem techniku vhodné příležitosti. Jak u osobního, tak i u elektronického dotazování jsem oslovovala především své známé a přátele. Struktura výběrového vzorku z těchto dotazování tedy nebyla odlišná, proto jsem získaná data vyhodnocovala dohromady. Výsledky jsem převedla z absolutních hodnot do hodnot relativních a zobrazila jsem je prostřednictvím grafů a tabulek.

## 5 Analýza získaných dat

### 5.1 Marketingová komunikace společnosti Avon

Společnost Avon řídí své marketingové aktivity jednak globálně, ovšem existují také oblasti marketingu, které jsou řízeny lokálně. Avon například v celosvětovém měřítku spolupracuje s renomovaným francouzským módním návrhářem Christianem Lacroix. Mezi lokální marketing společnosti patří např. mediální kampaň týkající se charitativního projektu Avon proti domácímu násilí. [64]

Avon v ČR pro své marketingové aktivity využívá služeb agentur. V závislosti na spokojenosti s jejich prací Avon rozhoduje o obměnách těchto firem. Např. v roce 2009 došlo ke změně PR agentury, která společnost zastupuje na poli produktové komunikace. Kritéria, podle kterých Avon vybírá vyhovující agentury, jsou kreativita a komplexnost přístupu, poměr cena/výkon a orientace na výsledek. Při výběru agentur a tvorbě reklamních kampaní se Avon spoléhá sám na sebe, aniž by využíval služeb konzultantů. Výsledky práce agentur Avon hodnotí prostřednictvím předem vymezených KPI neboli klíčových ukazatelů výkonnosti, a v jednotlivých případech se před akcí stanovuje individuální cíl akce. [64]

Při tvorbě reklam Avon pracuje jak s pretesty, tak i s posttesty. Pretesty rozumíme informační zabezpečení přípravy komunikační kampaně takovým způsobem, aby byla efektivní. Posttesty získáváme informace o úspěšnosti komunikační kampaně vzhledem ke stanoveným cílům. Pretesty Avon zadává na úrovni regionu nebo globální úrovni a posttesty lokálně. Pro Avon v ČR posttesty zpracovává agentura Millward Brown. [7] [64]

V rámci marketingové komunikace Avon uplatňuje nejen výrobkovou, ale též firemní reklamu. Prostřednictvím výrobkové reklamy vyzdvihuje vlastnosti a užitek produktů a u firemní reklamy se orientuje na celkovou image společnosti. Při těchto a dalších marketingových činnostech Avon využívá loga, které obsahuje slogan „the company for women“ neboli společnost pro ženy. Zmíněné logo je uvedeno v příloze č. 2.

V roce 2008 společnost Avon vložila do nadlinkové komunikace více než 254 milionů korun českých. V Top 100 zadavatelů se umístila na 34. místě. Co se týče

např. výdajů do reklamy na reklamních plochách, společnost investovala přes 24 milionů korun a dostala se tak na 18. místo v Top 50 zadavatelů této kategorie. V roce 2009 se Avon umístil na 39. místě v Top 100 zadavatelů z hlediska výdajů na reklamu podle médií. Celkově investoval přes 229 milionů Kč, z toho na televizní reklamu připadlo přes 165 mil. Kč, na rozhlas čtyři a půl milionů korun, pro tisk přes 53 mil. Kč, na reklamu v kině přes jeden milion korun a na outdoorovou reklamu uvolnil čtyři a půl milionů korun. V Top 100 značek Avon obsadil 31. místo, kdy v této kategorii do televizní reklamy vložil přes 165 mil. Kč, do tisku téměř 53 mil. Kč, do reklamy v kině necelých 500 tis. Kč a do outdooru přes čtyři miliony korun. Celkově tedy Avon investoval do reklamy značky přes 223 mil. Kč. Zmíněné přehledy jsou uvedeny v přílohách č. 4 až 7. [40] [41] [63]

Z výše uvedených údajů vyplývá, že společnost Avon se z ATL komunikace zaměřuje zejména na televizní reklamu a celkově větší důraz klade na reklamu výrobovou. Např. v září roku 2009 byl Avon šestým největším inzerentem televizní stanice Nova. Výdaje na televizní reklamu v tomto období činili 27,6 mil. Kč, bylo promítnuto 286 spotů a ukazatel share vyjadřující počet diváků dané cílové skupiny, kteří jsou v daný okamžik u televizorů a sledují daný pořad, činil 1,9 %. [61] [62]

V rámci Sujet Focus se pravidelně testují televizní spoty. Je to standardizovaný nástroj ocenění televizní, ale také tiskové reklamy ukazující známost, atraktivitu a image společnosti a zejména prosazení reklamy v poli konkurence. V náhodně vybraných týdnech roku 2009 a 2010 se ukázalo, že společnost Avon se pokaždé objevila v Top 10 televizních spotů, kde se hodnotí známost, líbivost a asociace na značku. Např. koncem roku 2010 se Avon umístil na druhém místě s reklamním spotem Avon Outspoken by Fergie, který byl rovněž oceněn za nejlepší televizní spot v kategorii oslovení. Tento a další úspěšné spoty jsou umístěny v příloze č. 8. [46] [65]

Kromě televizní reklamy společnost Avon využívá také jiné formy. V menší míře se lze setkat s bannery umístěnými na různých internetových stránkách, např. na stránkách [nakupni-centrum.jakvydelat.net](http://nakupni-centrum.jakvydelat.net) a [super.wpenize.cz](http://super.wpenize.cz), které jsou uvedeny v příloze č. 9. Jak již bylo zmíněno, Avon investuje také do reklamy v rozhlasu. V rámci desátého ročníku akce Avon Pochod proti rakovině prsu za mediální účasti Rádía City se lidé mohli setkat s reklamou právě v tomto rádiu. Dále např. v Rádiu Bonton



probíhala soutěž Outspoken by Fergie. Přestože organizátorem soutěže bylo jmenované rádio, přinesla tato akce propagaci vůně Outspoken Avonu také ovoce. [50] [51]

Druhé nejvyužívanější reklamní médium Avonu je tisk. Společnost propaguje zejména v časopisech pro ženy. Např. v časopise Žena a život bývají umístěny vzorky parfému od Avonu. Dále se tento časopis v roce 2010 stal mediálním partnerem Avon Pochodu proti rakovině prsu, takže nabízel informace o této akci a propagoval tak zároveň společnost Avon. Kupříkladu v časopise Katka byl vložen kreativní leták Avonu společně se vzorkem produktu značky Avon. Leták je umístěn v příloze č. 10. Co se týče internetových podob magazínů pro ženy, např. Jen pro ženy.cz, i zde se objevuje reklama značky Avon. [26] [43] [53]

Vedle externí komunikace Avon komunikuje též se svými zaměstnanci a prodejci. Pro interní komunikaci si nechává zpracovávat firemní časopisy. Ukázky obměn těchto časopisů v průběhu času jsou uvedeny v příloze č. 11. Existuje také elektronická podoba newsletteru, která je přiložena v příloze č. 10. Některé marketingové nástroje, např. korporátní komunikaci, Avon posiluje, ovšem od některých nástrojů upouští. Patří mezi ně kupříkladu advertoriály, což jsou dlouhé tištěné reklamy. [36] [64] [71] [74]

Nejběžnější formou outdoorové reklamy jsou billboardy nebo městské citylighty. Reklama se ovšem objevuje i v prostředcích MHD. V poslední době na popularitě získává rovněž reklama na dopravních prostředcích. V rámci outdoorové reklamy společnost Avon uplatňuje citylighty, plachty, reklamu na billboardech, na plakátech v tramvajích, mobilní reklamu na autobusech a jiných dopravních prostředcích a reklamu na výlohách Avon centra. Uvedené typy outdoorové reklamy Avonu jsou přiloženy v příloze č. 12. [14] [33] [47] [54] [70]

Product placement je dalším prvkem reklamy, který Avon zařadil do své marketingové strategie. Ze starších zahraničních filmů se jedná o product placement ve filmu Střihoruký Edward a u novějších českých filmů jej lze najít v Románu pro ženy. Ukázky obou skrytých reklam je uveden v příloze č. 13.

Společnost Avon vsadila v reklamních kampaních na známé celebrity. Důvodem, proč spolupracuje s populárními osobnostmi, je podle Avonu skutečnost, že chce, aby se jeho zákazníci mohli inspirovat těmi, co udělali světovou kariéru a cítili se

jako slavné hvězdy. První celebritou, která se spojila s Avonem, byla Salma Hayek, která v roce 2006 působila jako mluvčí Avon projektu Proti domácímu násilí a propagovala také vůni Today Tomorrow Always. Další herečka Courteney Cox se stala tváří vůně Spotlight. Reese Witherspoon vzala na sebe roli první globální ambasadorky Avonu, působí jako předsedkyně Avon nadace zaměřené na rakovinu prsu, domácí násilí a další problematiku. Je spojena s vůní In Bloom a vytvořila také trilogii vůní počínaje vůní Love to the fullest. Slavný pár Avonu tvoří herec Patrick Dempsey a jeho žena, vizážistka Avonu, Jillian Dempsey. Patrick propaguje vůně Unscripted a Patrick Dempsey 2. Zpěvačku Fergie spojuje s Avonem vůně Outspoken. Americká supermodelka Christy Turlington Burns se připojila k hvězdám Avonu s vůní Slip into. [16]

Avon nemalou mírou využívá rovněž nástroje podpory prodeje. Jak již bylo zmíněno dříve, zákazníkům poskytuje vzorky kosmetických produktů, a to jak prostřednictvím různých časopisů a Avon katalogů, tak i přes své prodejce. Vzorky jsou uvedeny v příloze č. 14. Dále Avon poskytuje kupóny např. v rámci soutěží apod. Ve značné míře oslovuje zákazníky nabídkou zboží za výhodné ceny. Poskytuje slevy za splnění určitých podmínek, kdy se jedná např. o nákup zboží v určité hodnotě apod. Nabízí zvýhodněná balení většího objemu, nižší cenu při koupi sady výrobků či většího objemu zboží. Avon svým zákazníkům dává zboží zdarma ve formě dárků a také bonusy v podobě zboží za nižší cenu při koupi určitého výrobku.

Také soutěž, jako další prvek podpory prodeje, se objevuje v marketingové strategii Avonu. Na ukázkou zde byla vybrána starší letní soutěž o tisíce sad vůní, stovky poukazů na dovolenou a stovky zlatých přehrávačů iPod shuffle jako motivace pro zákazníky i prodejce. Každá skupina měla jiné podmínky soutěže. Podstatou zákaznické soutěže bylo objednat kosmetické produkty v hodnotě 500 Kč z katalogu 7 až 9/2009 a získat tak kupon s unikátním soutěžním kódem. Kód potom zákazníci zaslali prostřednictvím textové zprávy nebo webových stránek, které Avon vytyčuje pouze pro soutěže, a to [www.avonsoutez.cz](http://www.avonsoutez.cz). Soutěž je uvedena v obrázku 5.1. [74]

### Obr. 5.1 Soutěž o zlatý iPod shuffle



Zdroj: [https://www.avoncosmetics.cz/REPSuite/static/images/home\\_page/banners/ipod.pdf](https://www.avoncosmetics.cz/REPSuite/static/images/home_page/banners/ipod.pdf)

Další, tzv. Avon šeková soutěž, probíhala taktéž v roce 2009 tak, že zákazníci mohli získat za každou jednu korunu jeden bod. Poté jim byl vystaven šek s počtem získaných bodů, na základě něhož si vybrali odměnu z následujícího katalogu. Vzor šeku je přiložen v příloze č. 15. Ve stejném roce přišel Avon s podobnou soutěží jako o iPod shuffle, a to soutěží o hlavní výhru Mini Cooper, potom zájezd za exotikou nebo kosmetický balíček. Soutěž je uvedena v obrázku 5.2. Nejnovější soutěží společnosti se stala Avon Voices, jako první celosvětová online soutěž pro talentované zpěvačky a hudební skladatele a skladatelky. Soutěž bude probíhat v průběhu roku 2011. [44] [56] [59]

### Obr. 5.2 Soutěž o Mini Cooper a další ceny



Zdroj: [https://www.avoncosmetics.cz/REPSuite/static/images/home\\_page/banners/ipod.pdf](https://www.avoncosmetics.cz/REPSuite/static/images/home_page/banners/ipod.pdf)

Kromě uvedených prostředků podpory prodeje Avon rovněž používá reklamní předměty a věrnostní program, o kterém již bylo zmíněno v druhé kapitole. Tento program byl vytvořen k Avon kreditní kartě. Zákazník při nákupu produktů Avonu prostřednictvím této karty získává body. Když body dosáhnou jistého limitu, zákazník

získá kupón, který může uplatnit na Avon produkty. Mezi reklamní předměty patří např. záložka do knih, která propaguje projekt Avon proti rakovině prsu a která je uvedena v příloze č. 16. [35]

Dalšími prvky marketingového komunikačního mixu jsou osobní prodej a přímý marketing. Avon si prozatím stojí za svým tradičním modelem přímého prodeje a nechystá v této oblasti žádné změny. Zákazníky láká na pohodlí nákupu bez front, a to prostřednictvím katalogů a minikatalogů, na kterých staví svou nabídku produktů. Oba katalogy jsou přiloženy v příloze č. 17. Na webových stránkách Avonu existuje i elektronická podoba katalogu, ve kterém mohou zákazníci listovat. Osobní prodej a přímý marketing jsou v případě Avonu velmi propojeny, protože společnost oslovuje zákazníky adresně přes své prodejce. [69]

Společnost Avon má velice silnou a významnou PR komunikaci, kterou považuje za značně efektivní. Jak již bylo zmíněno, Avon svým zaměstnancům vydává firemní časopisy a newslettery. Svou image firma mimo jiné podporuje a prezentuje prostřednictvím webových stránek [www.avoncosmetics.cz](http://www.avoncosmetics.cz). Dále společnost vystupuje jako sponzor v různých, zejména charitativních oblastech. Avon iniciuje a sponzoruje spousty programů pro ženy. K nejznámějším projektům patří celosvětová charitativní akce s názvem Avon proti rakovině prsu. V ČR tato podpora probíhá formou sponzorování činností a projektů různých neziskových organizací zaměřujících se na boj proti rakovině prsu a provozování bezplatné telefonní linky proti rakovině prsu. Např. Alianci žen s rakovinou prsu společnost Avon v roce 2009 darovala téměř deset milionů korun. Avon pro projekt proti rakovině prsu vytvořil vlastní logo a webové stránky [www.zdravaprsa.cz](http://www.zdravaprsa.cz), obojí uvedeno v příloze č. 18. [28] [64] [66]

V souvislosti s projektem Avon proti rakovině prsu, do kterého se mimo jiné zapojila celá řada známých českých osobností, společnost každý rok organizuje akci Avon pochod, který v roce 2010 proběhl již po desáté. Tato akce byla mediálně podpořena, jak formou televizní reklamy, tak i reklamy tištěné, outdoorové a rozhlasové. V rámci akce proběhla tisková konference. Vstupenkou na pochod bylo růžové tričko v hodnotě 300 Kč, které pokryly náklady na příspěvek vyšetření prsu jedné ženy. Počet návštěvníků činil kolem jedenácti tisíc osob. Trasa pochodu je uvedena v příloze č. 18. [25] [49]

Další projekt pro ženy vznikl pod názvem Avon proti domácímu násilí. Cílem projektu je zlepšit postavení žen ve společnosti spolu s jejich zdravím a životními podmínkami a zlepšit informovanost o problematice domácího násilí. Prodejem náramku odhodlání, jakožto symbolu projektu, Avon získává finanční prostředky na podporu projektů zaměřených na domácí násilí. Společnost spolupracuje s neziskovými organizacemi a odborníky v této oblasti. Rovněž tento projekt má své vlastní webové stránky [www.avonprotidomacimunasili.cz](http://www.avonprotidomacimunasili.cz) a logo. Obojí je přiloženo v příloze č. 19. [74]

Začátkem roku 2010 společnost Avon odstartovala celosvětovou ekologickou mobilizaci na záchranu Atlantského deštného pralesa. Projektu s názvem Hello Green Tomorrow neboli Zelený zítřek, se účastnilo více než 65 zemí světa a příspěvek, který z této akce plynul, činil jeden milion amerických dolarů. [22]

## **5.2 Primární výzkum**

Primární výzkum je zaměřen na marketingovou komunikaci společnosti Avon, resp. na způsob, jakým Avon aplikuje marketingovou komunikaci v praxi.

### **5.2.1 Identifikační otázky**

O výsledcích identifikačních otázek již bylo zmíněno ve čtvrté kapitole. Pro připomenutí – z celkového počtu 167 zodpovězených dotazníků odpovědělo 77 % žen a pouhých 23 % mužů.

Nejčastěji na dotazník odpovídali lidé ve věkové kategorii 21 až 30 let, což v procentuálním vyjádření činí 72 %. Dále jsou respondenty lidé ve věku 31 až 40 let v 16% zastoupení, zbylé věkové kategorie 15 až 20 let, 41 až 50 let a 51 let a více mají každá 4% zastoupení.

Z analýzy získaných primárních dat vyplynulo, že oslovení respondenti nejčastěji bydlí ve městech nad 10 000 obyvatel, a to 44 % z nich. Následuje 32 % tázaných žijících v obci do 1 000 obyvatel, 20 % v obci od 1 001 do 5 000 obyvatel a 5 % v obci od 5 001 do 10 000 obyvatel. Všechny uvedené údaje dokládá následující tabulka 5.1.

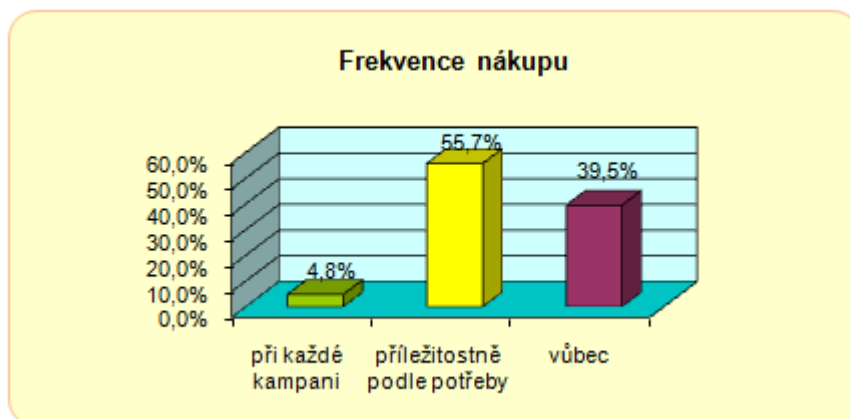
**Tab. 5.1 Výsledky identifikačních otázek**

Pohlaví	
Muži	23 %
Ženy	77 %
Věk	
15 – 20	4 %
21 – 30	72 %
31 – 40	16 %
41 – 50	4 %
51 a více	4 %
Bydliště	
obec do 1 000 obyvatel	32 %
obec od 1 001 do 5 000 obyvatel	20 %
obec od 5 001 do 10 000 obyvatel	5 %
město nad 10 000 obyvatel	44 %

### 5.2.2 Frekvence nákupu

Na základě obdržených dotazníků se ukázalo, že 39,5 % respondentů nenakupuje výrobky značky Avon vůbec. Naopak příležitostně podle potřeby tyto výrobky nakupuje 55,7 % a při každé kampani pouze 4,8 % dotázaných. Celkově tedy kupuje produkty společnosti Avon 101 oslovených respondentů. Výsledky četnosti nákupu ukazuje následující graf 5.1.

**Graf 5.1 Frekvence nákupu**



Kromě toho, že jsem z výsledků výzkumu zjistila frekvenci nákupu respondentů obecně, zajímalo mě také, zda se odpovědi liší v závislosti na pohlaví. Z výpočtů vyšlo najevo, že zejména muži nekupují produkty Avonu vůbec, konkrétně 68 % z nich a zbylých 32 % je kupuje příležitostně podle potřeby. U žen naopak vůbec nenakupuje výrobky značky Avon 31 %, příležitostně podle potřeby je ovšem kupuje 63 % žen

a 6 % z nich je kupuje při každé kampani. Grafy č. 1 a 2 zachycující frekvenci nákupu dle pohlaví jsou zobrazeny v příloze č. 20.

Pro další účely výzkumu je důležité zmínit a zopakovat, že z již uvedených 167 respondentů patří k zákazníkům společnosti Avon pouze 101 z nich. Z této základny se tudíž vycházelo při počítání procentuálních podílů u otázek č. 3 až 17. Z hlediska věku jsou zákazníci Avonu v kategorii 15 až 20 let 3 % respondentů, ve věku 21 až 30 let 78 % dotázaných, v rozmezí 31 až 40 let 11 % oslovených, v kategorii 41 až 50 let 6 % a ve věku 51 a více let 2 %. Z pohledu bydliště jsou zákazníci Avonu lidé žijící v obci do 1 000 obyvatel v počtu 32 % respondentů, v obci od 1 001 do 5 000 obyvatel je jich 20 %, v obci od 5 001 do 10 000 obyvatel to činí 6 % a v městě nad 10 000 obyvatel je to 43 %.

### **5.2.3 Důvody nekupování výrobků značky Avon**

Abych zjistila bližší postoje a nákupní chování respondentů ke značce Avon, zjišťovala jsem, proč kupují či nekupují produkty této značky. Z celkového počtu 38 mužů odpovídajících na dotazník jich 26 výrobky značky Avon nenakupuje. Důvodem jsou zejména jejich preference nakupování v prodejnách, a to u 17 z nich. Tři muži označují tyto produkty za nekvalitní, dva za produkty s nepřijatelnou cenou, dvěma vadí čekací doba na dodání zboží a další dva muži uvedené produkty nepotřebují. Setkala jsem se i s jinými důvody nezájmu o značku Avon. Někteří muži se domnívají, že značka Avon je určena pouze pro ženy. Pro některé z nich je důvodem skutečnost, že v okolí nemají žádnou Avon Lady. Dokonce se objevují muži, kteří uvádějí, že kosmetice nerozumí, proto raději její nákup přenechávají ženě. Další skupina mužů nakupuje výrobky konkurenčních značek Amway nebo Oriflame. K dotázaným patří i ti, kteří neuznávají přímý prodej produktů a nepodporují pyramidový systém. Uvedené údaje jsou v tabulce č. 4 přiložené v příloze č. 21.

Z celkového počtu 129 žen odpovídajících na dotazník rovných 40 nekupuje výrobky značky Avon. Stejně jako u mužů, i tady je nejčastějším důvodem preference nákupu v prodejnách, a to u 26 oslovených. Podle pěti žen mají zmíněné produkty nepřijatelné ceny. Pro tři oslovené není přijatelné čekat na dodání zboží. Dvě dotázané považují produkty značky Avon za nekvalitní. Další dvě ženy nekupují tyto výrobky, protože jsou alergici. Dotazník vyplnily rovněž ženy používající kosmetiku jiné značky, přičemž několik z nich jmenovitě uvádí konkurenční výrobky značky Oriflame. Pro

ostatní respondentky jsou důvodem nezájmu o značku Avon následující skutečnosti: neznají žádnou Avon Lady, značka Avon jim nevyhovuje, nevóní jim kosmetické produkty Avonu, krémy jsou podle nich vyrobeny na stejné bázi, nemají s produkty Avonu žádné zkušenosti, anebo je nepotřebují. Tyto údaje zachycuje tabulka č. 5 v příloze č. 21.

#### **5.2.4 Důvody koupě výrobků značky Avon**

Protože mě zajímal rovněž opačný, pozitivní pohled na výrobky značky Avon, tázala jsem se respondentů, z jakých důvodů kupují zrovna tuto značku. Z 12 mužů kupujících uvedené produkty jich osm uvedlo, že dávají přednost nákupu z pohodlí domova. Šest mužů kupuje tyto produkty díky výhodným cenám, tři pro jejich kvalitu, dva kvůli možnosti vyzkoušení zboží před koupí a další dva využívají slevy v rámci věrnostního programu. Zmíněné výsledky jsou zobrazeny v tabulce č. 6 v příloze č. 21.

Z předchozích odstavců vyplývá, že 89 žen z celkových 129 tázaných výrobky značky Avon kupuje. Velká část, konkrétně 55 žen, uvádí jako důvody koupě výhodné ceny produktů. 49 z nich upřednostňuje nákup z pohodlí domova. Třetím nejčastěji zmiňovaným důvodem je pro 32 žen kvalitní produkt. 10 žen využívá slevy v rámci věrnostního programu, šest záruku vrácení peněz a pět možnost vyzkoušení zboží před koupí. Z dotazníků vyplynuly ještě jiné důvody koupě, např. akční zboží či příjemné vůně. Některé tázané ženy kupují od Avonu své oblíbené produkty a jiné kupují výrobky značky Avon pouze v případě, kdy je přemluví Avon Lady, i když zmíněné výrobky ani nepotřebují. Mezi respondentkami se objevily také dvě Avon Lady, které ovšem produkty kupují rovněž pro svou potřebu. Tyto výsledky uvádí tabulka č. 7 v příloze č. 21.

#### **5.2.5 Nejčastější zdroj informací a novinek o Avonu**

Ze 101 respondentů, kteří kupují výrobky značky Avon, se 77 lidí informace a novinky týkající se Avonu nejčastěji dovídá z katalogu. Druhým nejvyužívanějším zdrojem informací jsou Avon Ladies a Avon Gentlemen, a to pro 45 dotázaných. Jen 15 oslovených čerpá informace z internetu a 8 z televize. Pouhý jeden člověk je získává z tisku a jeden od kamarádů. Všechna zmíněná data jsou zobrazena v tabulce č. 8 v příloze č. 21.



Mohlo by se zdát, že mladší lidé budou čerpat potřebné informace o společnosti Avon spíše z internetu, ale výzkum přinesl jiné výsledky zachycené v tabulce č. 9 v příloze č. 21. Internet sice využívají nejvíce respondenti věkové kategorie 21 až 30 let, a to v počtu 13 osob (u kategorií 31 až 40 a 41 až 50 let je to pouhý jeden člověk), ovšem dle mého názoru je to dáno skutečností, že právě tato věková kategorie má největší procentuální zastoupení, 79 %, ze všech definovaných věkových kategorií. Ukázalo se, že i s ohledem na věk, prvenství nejčastějšího zdroje informací o Avonu drží katalog a hned za ním Avon Ladies a Avon Gentlemen.

Výsledky otázky zabývající se zjištěním, které zdroje informací a novinek o Avonu respondenti nejčastěji využívají, potvrdily hlavní směr komunikační strategie společnosti Avon. V závislosti na prodejní strategii, tedy na přímém prodeji produktů, propaguje Avon své produkty zejména prostřednictvím katalogů a svých prodejců. Jak již bylo řečeno, společnost klade velký důraz také na televizní reklamu a reklamu v tisku. Zde se ovšem ukázalo, že z těchto médií respondenti moc informací nečerpají. Podle mého názoru to může být dáno jejich roztříštěnou pozorností. Na trhu se totiž objevuje stále více firem, které se snaží diferencovat od konkurence a oslovovat zákazníky skrze různé komunikační aktivity. Zákazníci jsou poté přehlčeni informacemi a tato sdělení ignorují.

#### **5.2.6 Spokojenost s uspořádáním nabídky výrobků v katalogu, s jeho vzhledem a obsahem**

Jelikož podle výsledků výzkumu patří katalog k nejvyužívanějším zdrojům informací a novinek o společnosti Avon a jejich produktech, je jediné dobře, že další výsledky přinesly zjištění o velké spokojenosti s katalogem. 50 % respondentů kupujících výrobky Avonu jsou s katalogem spokojeni a 47 % z nich spíše spokojeni, což znamená, že zde existuje prostor ke zlepšení. 3 % dotázaných jsou s katalogem spíše nespokojeni, ovšem plně nespokojeni se mezi respondenty neobjevili vůbec. Graf č. 3, zachycující spokojenost s katalogem, je uveden v příloze č. 20.

#### **5.2.7 Návrh změn v katalogu**

Respondenti, kterým se uspořádání nabídky výrobků v katalogu, vzhled katalogu a jeho obsah spíše nelíbili, měli do dotazníku uvést, co by v katalogu změnili. Zazněly tři postoje: některé sekce katalogu působí nepřehledně, je v něm mnoho obrázků apod., v katalogu se používají malá písmena a díky tomu je katalog nepřehledný, Avon by měl

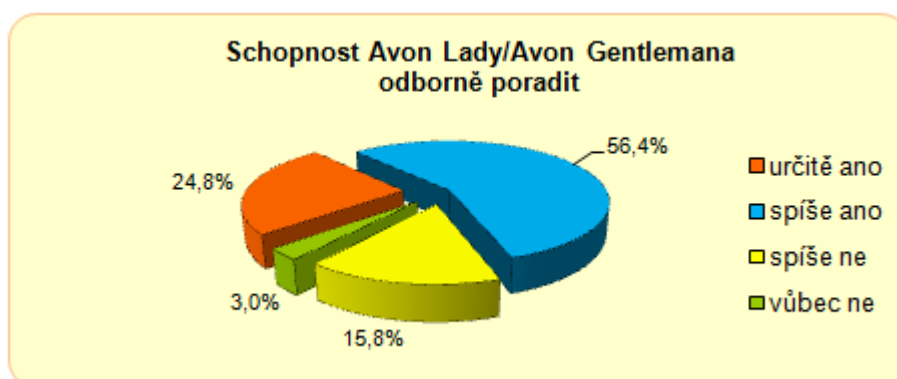
mít tenčí katalog zaměřený na akční zboží, než jak je doposud, kdy se v katalogu umísťují všechny vyráběné produkty.

Na základě zjištěné převažující spokojenosti respondentů s katalogem bych Avonu nedoporučovala jakýkoliv výraznější zásah do současné podoby katalogu. Ovšem menší změny např. v podobě většího písma by mohly pro Avon znamenat přínos v podobě spokojenějších zákazníků. Jelikož Avon staví nabídku produktů v katalogu z větší části na podpoře prodeje jako dva za cenu jednoho, slevy, zvýhodněná balení apod., navrhovala bych společnosti promyslet možnost příležitostného vydání speciálního akčního katalogu. Touto cestou by mohl vyhovět požadavkům některých zákazníků.

### 5.2.8 Schopnost Avon Lady/Avon Gentlemana odborně poradit

Jak již bylo uvedeno výše, druhým nejčastějším zdrojem informací jsou pro respondenty prodejci společnosti Avon, neboli Avon Ladies a Avon Gentlemen. Z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že oslovení respondenti mají z větší části s odborností prodejců dobré zkušenosti. 56,4 % dotázaných tvrdí, že prodejci umí spíše odborně poradit, což znamená, že by našli i nějaké výtky. 24,8 % respondentů odpovědělo, že AL/AG umí určitě odborně poradit. Našli se i tací, kteří dobré zkušenosti s odborností prodejců nemají, konkrétně 15,8 % spíše ne a 3 % vůbec ne. Výsledky otázky týkající se názorů respondentů na odbornost prodejců zobrazuje následující graf 5.2.

**Graf 5.2 Schopnost Avon Lady/Avon Gentlemana odborně poradit**



Podle mého názoru a zkušeností patří ke spokojeným respondentům především ti, kteří mají Avon Lady či Avon Gentlemana z řad svých přátel. Odbornost prodejců tudíž posuzují z jiného úhlu pohledu. Velké množství prodejců Avonu se podle mě až

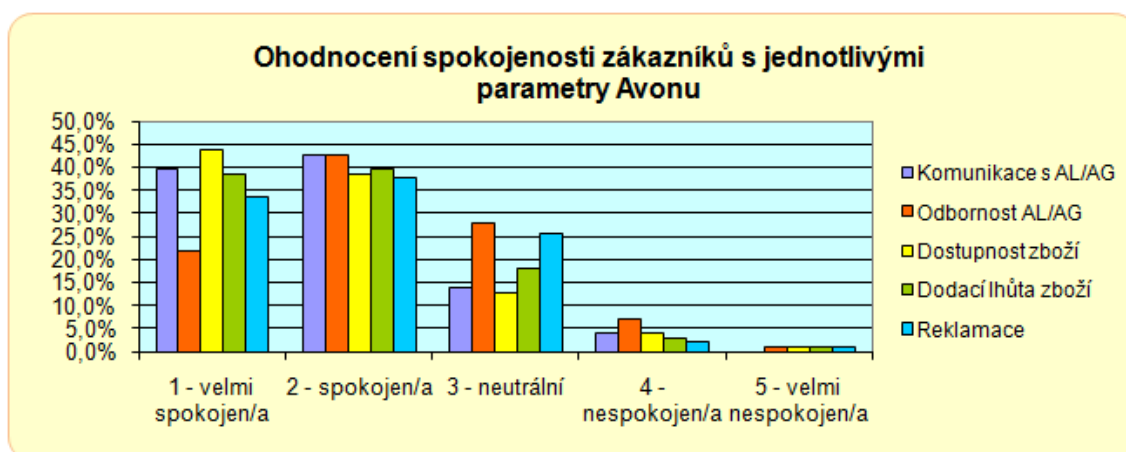
tak neponoří do své profese a spoléhají se na to, že zákazníkům z větší části postačí ke zjištění informací o výrobku pouze nahlédnutí do katalogu. Navíc není nic jednoduššího, než se stát Avon Lady, protože společnost Avon na své prodejce nemá dle mého názoru nijak velké požadavky. Myslím si proto, že v tomto ohledu by společnost měla zpřísnit nábor nových prodejců a více se zaměřit na jejich průběžné proškolení, aby v nich všichni zákazníci skutečně viděli odborníky, ke kterým si mohou kdykoliv přijít pro pomoc.

### **5.2.9 Parametry Avonu**

U jedné z otázek jsem se zaměřila na ohodnocení spokojenosti respondentů s jednotlivými parametry Avonu. Z následujícího grafu 5.3 vyplývá, že největší spokojenost respondenti projevili u dostupnosti zboží a komunikace s prodejci. S dostupností zboží je 43,6 % oslovených velmi spokojeno a 38,6 % spokojeno. Velmi spokojených u komunikace s prodejci činí 39,6 % a spokojených 42,6 %. Dále následuje dodací lhůta zboží, reklamace a odbornost prodejců. Co se týče neutrálního postoje k jednotlivým parametrům, nejvíce procent, a to 27,7 %, získala odbornost prodejců, dále reklamace s 25,7 %, dodací lhůta zboží se 17,8 %, komunikace s prodejci s 13,9 % a poslední dostupnost zboží s 12,9 %.

Výsledky výše zmíněné otázky ukázaly, že většina z respondentů, kteří nakupují produkty značky Avon, jsou s uvedenými parametry Avonu spokojeni či z menší části zaujímají k parametrům neutrální postoj. Přesto se objevili i tací, kteří našli výtky, konkrétně 6,9 % nespokojených s odborností AL/AG, 4 % nespokojeni s komunikací s AL/AG a s dostupností zboží, 3 % respondentů není spokojeno s dodací lhůtou a 2 % s reklamací. Co se týče plné nespokojenosti, kromě komunikace s prodejci, se našlo u každého ze zbývajících parametrů 1 % nespokojených respondentů.

**Graf 5.3 Ohodnocení spokojenosti zákazníků s jednotlivými parametry Avonu**



Přesto, že konečné výsledky hodnocení parametrů Avonu dopadly velmi uspokojivě, existují oblasti, na které by se měla společnost Avon zaměřit. I když je nespokojených respondentů pouze malé procento, měl by se Avon snažit tato čísla co nejvíce redukovat. V poměru s ostatními parametry se na nejhorším místě ocitla odbornost AL/AG a jak jsem již uvedla u předchozí otázky, je zde co zlepšovat.

#### 5.2.10 Slevové kupóny a poukazy

Jedním z bodů v dotazníku bylo rovněž zmapování využívání slevových kupónů a poukazů Avonu. Účelem bylo zjistit, zda vůbec respondenti na tuto formu podpory prodeje slyší. Z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že pouhých 10,9 % dotázaných slevové kupóny a poukazy určitě využívají, 22,8 % je spíše využívají, 34,7 % je spíše nevyužívají a 31,7 % je nevyužívá vůbec. Údaje o využití zmíněných forem podpory prodeje jsou zobrazeny v následujícím grafu 5.4.

**Graf 5.4 Využití slevových kupónů a poukazů**



Je překvapivé, že tak velká část respondentů nemá zájem uplatnit možnost koupě zboží za výhodnější cenu. Podle mého názoru je to dáno tím, že v katalozích Avonu se nachází 90 % cenových nabídek se slevou. Může tak docházet k přehlcnosti určitými nástroji podpory prodeje a respondenti se mohou stát vůči této formě komunikace imunní.

#### 5.2.11 Soutěže Avonu

Do dotazníku jsem zařadila i otázku týkající se účasti respondentů na soutěžích Avonu. Zajímalo mě, zda se někdy dotázaní stali účastníky některé ze soutěží Avonu. V případě, kdy z jejich strany zazněla kladná odpověď, následovala otázka, z jakého zdroje se o soutěži dozvěděli. Graf 5.5 zachycuje skutečnost, že pouhých 11 %, tedy 11 oslovených, má zkušenosti se soutěží a zbylých 89 % nikoliv. Ze zúčastněných respondentů jich informace o soutěži nejvíce čerpalo z katalogu Avonu, a to v počtu 10 lidí, čtyři čerpali z internetových stránek, čtyři od AL/AG a dva z televize. Tyto informace uvádím v tabulce č. 15 v příloze č. 21.

**Graf 5.5 Účast na soutěži Avonu**



Ani soutěže Avonu se nestaly středem zájmu respondentů. Příčinou by mohla být jejich malá propagace či nedostatečně zajímavá výhra. Základem většiny soutěží Avonu je totiž nákup jeho produktů v určité minimální peněžní hodnotě a poté získání soutěžního kupónů, který soutěžící musí odeslat. Pak výherce získá dárek většinou v podobě předem nespecifikovaných produktů Avonu. Společnost by se tedy měla zamyslet, zda není potřeba zákazníky více motivovat zajímavějšími cenami.

### 5.2.12 Televizní reklama

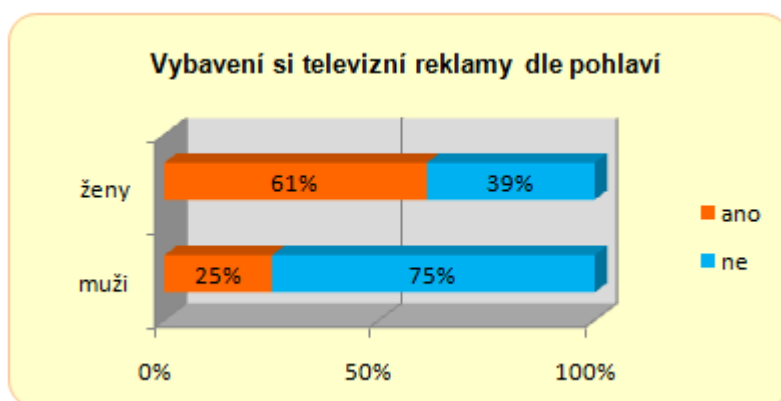
U dalších dvou otázek v dotazníku jsem se zaměřila na to, zda si respondenti dokážou vybavit nějakou televizní reklamu Avonu a pokud ano, kterou. Na jejich kladnou odpověď navazovala otázka, jak na ně zmíněná reklama zapůsobila. Z všech respondentů kupujících si produkty značky Avon si jich 56 %, tedy 57 lidí, reklamu vybavit umí. Z nich se 53 reklama líbila, ovšem zazněly i názory, že reklama na ně působí neutrálně, uměle, že ušla či nezapůsobila. Graf č. 4 zachycující tyto výsledky je uveden v příloze č. 20.

Kromě velkého počtu respondentů, kteří si dokázali vybavit nějakou televizní reklamu Avonu, mě rovněž překvapilo, jak konkrétní někteří z nich byli. Dokonce několik dotázaných odpovídalo kombinovaně, tzn., že uvedli např. obecný produkt a k němu konkrétní tvář reklamy apod. Ovšem odpovědi obecnějšího charakteru převažovaly. 14 respondentů si vybavilo reklamu na neurčitý parfém, 6 na Avon proti rakovině prsu a 5 na rtěnku s hlavní tváří reklamy Reese Witherspoon. Další obecné odpovědi byly např. plet'ový krém, lesk na rty, rtěnka, řasenka, vánoční kampaně, product placement v Románu pro ženy a reklama na vůni s černovlasou herečkou.

Respondenti si často vybavovali zejména známé osobnosti. V případě, kdy uváděli osobnost i produkt, často si neuměli na produkt vzpomenout konkrétně. Nejčastěji zmiňovanou osobností byla jednoznačně Reese Witherspoon. Dalšími celebritami byly zpěvačka Fergie a herečka Salma Hayek. Mezi konkrétně uváděné reklamy patřily např. reklama „Staňte se Avon Lady“, parfém od Fergie, krémy Anew, „Zavolejte své Avon Lady“ atd.

Zajímalo mě rovněž, zda existují u vybavení si televizní reklamy Avonu rozdíly mezi muži a ženami. Došla jsem k závěru, že zmíněnou reklamu si umí lépe vybavit ženy, konkrétně 61 % z nich, naopak u mužů to činilo pouhých 25 %.

**Graf 5.6 Vybavení si televizní reklamy dle pohlaví**



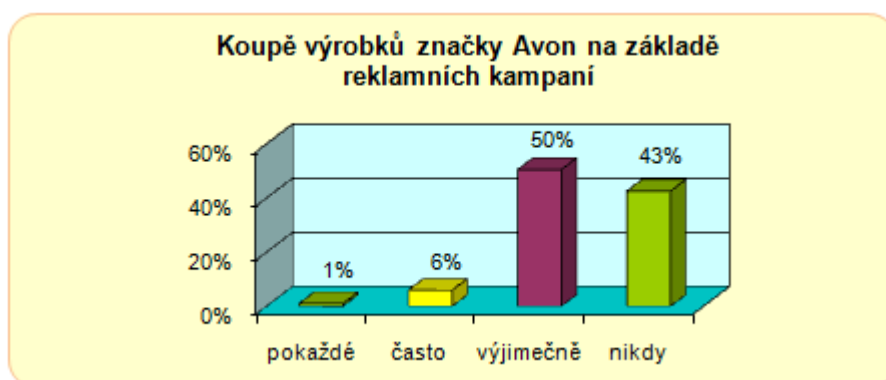
Přestože respondenti u otázky týkající se zdrojů informací o Avonu a jeho produktech uvedli, že z televize moc nečerpají, ukázalo se, že překvapivě spousta oslovených si dokáže nějakou televizní reklamu Avonu vybavit. Jak již bylo řečeno, převažují ženy. Příčinou by mohl být charakter reklam, které jsou převážně určeny ženám, a proto o ně muži nejeví zájem a ignorují je. Z dřívější otázky také vyplynulo, že někteří muži se domnívali, že produkty Avonu jsou určeny pouze ženám. Proto společnosti Avon navrhuji, že by mohla tvořit reklamní kampaně zaměřené také na muže.

Respondenti mají většinou na produkty v reklamě obecnou, blíže neurčenou vzpomínku. Mnohdy si také v reklamách vybavují známé osobnosti. Důvodem, proč si respondenti neumí vybavit produkt, může být právě ta skutečnost, že zařazení známé osobnosti do reklamního spotu překryje hlavní účel reklamy, a to sdělení o produktu či firmě samotné. Společnost Avon by podle mého názoru měla omezit působení známých osobností v reklamních spotech, popř. vytvořit reklamu tak, aby kladla větší důraz na produkt samotný a zařadit do reklamy známou osobnost pokud možno jen okrajově.

### **5.2.13 Koupě výrobků značky Avon na základě reklamních kampaní**

V návaznosti na televizní reklamu jsem respondentům dala otázku, zda kupují výrobky značky Avon na základě reklamních kampaní, přičemž jsem neměla na mysli pouze televizní reklamu, ale také např. rozhlas, venkovní reklamu apod. Pouhé jedno procento dotázaných se rozhodne ke koupi produktů Avonu na základě reklamní kampaně pokaždé, 6 % tak činí často, až 50 % respondentů výjimečně a 43 % oslovených nikdy. Tyto výsledky zachycuje následující graf 5.7.

**Graf 5.7 Koupě výrobků značky Avon na základě reklamních kampaní**



Jelikož se mezi muži a ženami vyskytly rozdíly v tom, zda si dokážou vybavit jakoukoliv televizní reklamu značky Avonu, dalo by se očekávat, že v souvislosti s tím se rozdíly objeví rovněž u rozhodnutí o koupi na základě reklamních kampaní. Pokud totiž ženy vnímají televizní reklamu Avonu intenzivněji než muži, mohla by existovat také větší pravděpodobnost, že je daná reklama osloví více než muže a díky ní si budou chtít určitý produkt koupit. Tento předpoklad se ale nenaplnil. Jak u mužů, tak u žen vyšly poměrově téměř stejné výsledky jako u výběrového souboru celkově. Tyto výsledky zobrazují grafy č. 5 a 6 v příloze č. 20.

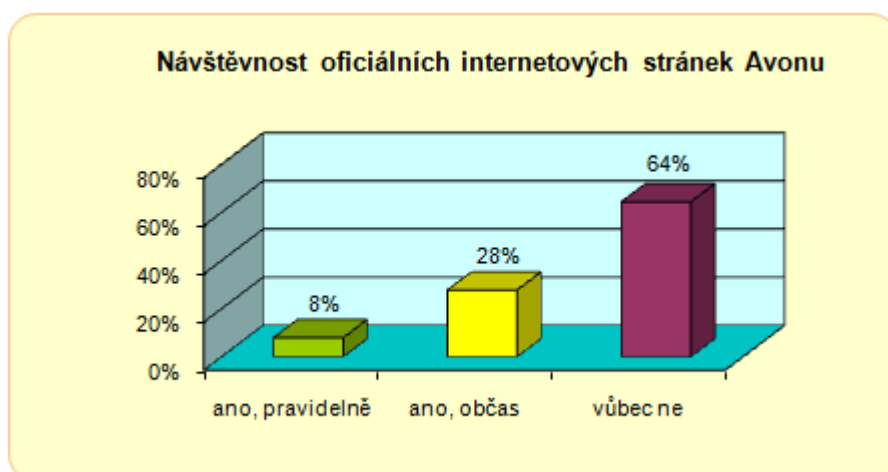
Z výsledků výzkumu lze vidět, že respondenti z velké části reklamní kampaně Avonu nějakým způsobem vnímají a utkvívají jim v paměti, ovšem neosloví je natolik, aby je přiměli k nákupnímu rozhodnutí. Rozhodující vliv na nákupní chování dotázaných mají pravděpodobně doporučení známých a AL/AG či jejich vlastní předchozí zkušenosti s produkty Avonu. Proto by se Avon měl snažit o komplexně maximální spokojenost svých zákazníků, a jak již bylo řečeno, více se zaměřit na odbornost a osobní přístup svých prodejců. Stále dokola se totiž ukazuje, že základním kamenem společnosti Avon jsou právě její Avon Ladies a Avon Gentlemen.

#### **5.2.14 Internetové stránky Avonu**

V dnešní internetové době je běžné, že se firmy prezentují také na svých webových stránkách. U společnosti Avon to není jinak. Internetovým stránkám Avonu jsem v dotazníku věnovala dvě otázky. Od respondentů jsem zjišťovala frekvenci návštěv zmiňovaných stránek a poté účel jejich návštěvy. Výsledky zobrazené v následujícím grafu 5.8 přinesly zjištění, že tyto stránky navštěvuje pravidelně 8 % dotázaných, občas 28 % a vůbec na ně nechodí 64 % respondentů.



**Graf 5.8 Návštěvnost oficiálních internetových stránek Avonu**



Domnívala jsem se, že je možné najít rozdíly v návštěvách stránek v závislosti na věku respondentů. Myslela jsem si, že mladší lidé budou uvedené stránky navštěvovat více než lidé starší. Na základě získaných výsledků, které uvádím v grafu č. 7 v příloze č. 20, lze ovšem vidět, že věk zde nehraje až takovou roli. Lidé ve věku 15 až 20 a 51 a více let nenavštěvují internetové stránky Avonu vůbec, nejvíce je navštěvují lidé od 31 do 40 let, následují lidé od 21 do 30 let a nakonec lidé ve věkové kategorii od 41 do 50 let.

Z předchozích zjištěných údajů vyplývá, že v absolutním vyjádření navštěvuje oficiální internetové stránky Avonu celkem 36 respondentů. Z nich 22 zde navštěvuje online katalog, 12 dotázaných tady získává informace o veškerém sortimentu Avonu, 12 oslovených přichází na tyto stránky pro informace o novinkách, tři zde zadávají také objednávky a pouze 1 tady navštěvuje virtuální poradnu. Co se týče sekce „zábava“, tu nenavštěvuje nikdo.

Po vyhodnocení výsledků otázky týkající se návštěvnosti internetových stránek Avonu se ukázalo, že tato forma propagace společnosti není příliš úspěšná. Důvodem může být jejich malá propagace. Dále si myslím, že tyto stránky spíše využívají pouze prodejci a z této myšlenky často vycházejí také zákazníci Avonu, proto je nenavštěvují. V dnešní době je podle mého názoru velkým problémem existence značného množství webových stran nabízejících produkty Avonu. Tento počín sice Avon označuje za nelegální, ovšem to nikterak nebrání v jejich dalším působení. Zákazníci se potom mylně domnívají, že se jedná o webové stránky patřící společnosti Avon, ale jsou na omylu. Proto by se měl Avon více zaměřit na propagaci svých oficiálních webových

stránek a dostat je tak co nejvíce do povědomí svých současných i potenciálních zákazníků. Měl by zákazníky upozornit na možnosti, které stránky nabízejí a motivovat je k jejich návštěvě např. nabídkou možností nových.

#### 5.2.15 Výrobky značky Avon v prodejnách

Poslední otázkou v dotazníku jsem se chtěla dozvědět, zda by respondenti uvítali možnost nákupu výrobků značky Avon v prodejnách. Možná by společnost Avon zjištěné výsledky, které zobrazuje následující graf 5.9, překvapily. Určitě by totiž tuto možnost uvítalo 33,7 % dotázaných a spíše by ji přijalo 39,6 %. 21,8 % respondentů by spíše nechtělo výrobky Avonu v prodejnách a 5 % by tuto možnost neuvítalo vůbec.

**Graf 5.9 Uvítání možnosti nákupu výrobků značky Avon v prodejnách**

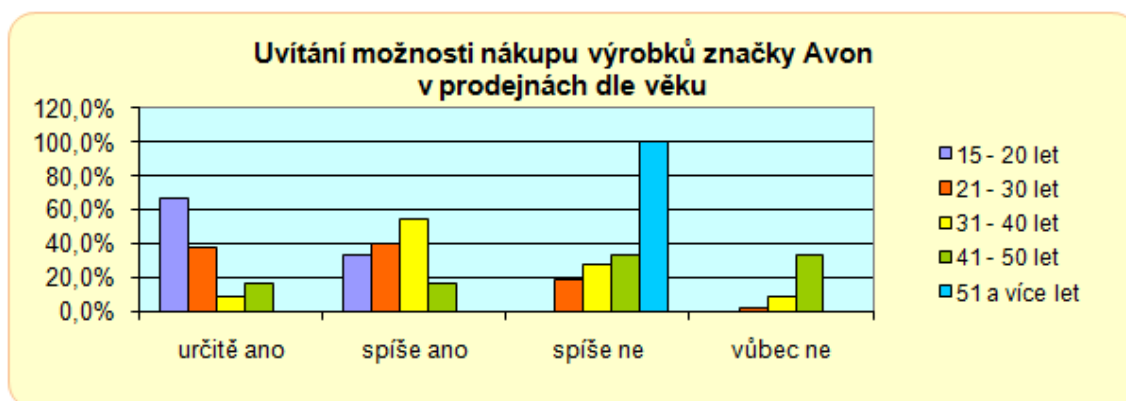


Zajímalo mě také, zda se odpovědi liší u mužů a žen. Dá se říct, že u mužů se polovina přiklání na možnost prodeje Avon produktů v prodejnách a druhá polovina proti. U žen velká část odpověděla kladně. 36 % žen by tuto možnost určitě uvítala, 40 % spíše uvítala, 18 % oslovených žen by spíše nechtěla produkty Avonu v prodejnách a 6 % by je zde nechtěla vůbec. Tyto výsledky jsou znázorněny v grafu č. 8 v příloze č. 20.

Zajímavé je sledovat průběh výsledků výše uvedené otázky v různých věkových kategoriích, který zachycuje následující graf 5.10. Lze zde vidět klesající trend u volby přijetí možnosti produktů v prodejnách, a to s růstem věku. Nejvíce odpovědi pro prodej Avon produktů v prodejnách zazněl od respondentů ve věkové kategorii 15 až 20 let, a to 66,7 % jako určitě ano a 33,3 % jako spíše ano. Následuje kategorie 21 až 30 let, kde už se objevují i záporné postoje. 38 % dotázaných odpovědělo „určitě ano“, 40,5 % „spíše ano“, 19 % „spíše ne“ a 2,5 % „vůbec ne“. U další skupiny ve věku 31 až 40 let se hodnoty postupně přelévají k záporným odpovědím. 9,1 % respondentů by určitě

přivítalo zmíněnou možnost, sice 54,5 % spíše uvítalo, ovšem 27,3 % spíše ne a 9,1 % vůbec ne. Věková kategorie 41 až 50 let je s 16,7 % respondentů určitě pro a se stejnou hodnotou spíše pro. 33,3 % dotázaných by spíše nepřijala uvedenou možnost a stejné množství oslovených by ji nepřijala vůbec. U kategorie 51 let a více byla jednoznačná odpověď „spíše ne“.

**Graf 5.10 Uvítání možnosti nákupu výrobků značky Avon v prodejnách dle věku**



Jednou z identifikačních otázek dotazníku bylo také bydliště respondentů. I toto hledisko jsem zahrnula do otázky týkající se uvítání možnosti nákupu výrobků Avon v prodejnách. Brala jsem totiž v úvahu možnost, že lidé žijící v menších obcích nemají takový přístup k drogeriím jako lidé ve větších obcích či městech, a proto by se spíše mohli přiklánět k přímému prodeji Avon produktů. Naopak lidé žijící ve větších obcích či městech mají větší nabídku drogerií, a proto u nich není potřeba po přímém prodeji, nýbrž se přiklánějí k nákupu v prodejnách. Tato úvaha se ovšem nenaplnila a výsledky výzkumu ukázaly, že neexistují větší rozdíly mezi respondenty žijícími v malých či větších obcích a městech. Graf znázorňující uvedené výsledky je přiložen v příloze č. 20 jako graf č. 9.

Možnost nákupu výrobků Avonu v prodejnách měl u respondentů velký ohlas, zejména u žen a především u mladších lidí. U kladných odpovědí se totiž objevil klesající trend v závislosti na zvyšování se věku respondentů. Naopak z hlediska bydliště dotázaných se neodhalily žádné značné rozdíly v odpovědích. U dřívější otázky vyšlo najevo, že respondenti nekupují výrobky značky Avon také z důvodu preference nákupu v prodejnách. Tudíž na základě veškerých získaných výsledků výzkumu by se mohla společnost Avon zamyslet nad možností distribuce svých výrobků do maloobchodních jednotek. Je otázkou, zda by k tak zásadnímu kroku Avon přistoupil. Ovšem pokud vezmeme v úvahu, že již zmiňované nelegální internetové prodeje produktů Avon fungují, proč by nemohl fungovat i prodej v prodejnách.

## 6 Návrhy marketingové komunikace

### 6.1 Shrnutí vybraných výsledků výzkumu

Výzkum trhu ukázal, že z celkových 167 oslovených respondentů je 23 % mužů a 77 % žen. Ovšem ne všichni jsou zákazníci společnosti Avon. K těm, kteří nakupují produkty Avonu, patří 69 % žen a 32 % mužů z celkového počtu dotázaných. Lze vidět, že zákazníci Avonu jsou především ženy, dále jsou to lidé ve věku 21 až 30 let žijící převážně v městech nad deset tisíc obyvatel. Podobné zastoupení měly také obce do jednoho tisíce obyvatel. U kupujících převažují ti, co nakupují příležitostně podle potřeby. Jen malý zlomek, a to pouhých 6 % žen, nakupuje produkty Avonu při každé kampani.

Důvodem, proč někteří dotázaní nekupují výrobky značky Avon, je nejčastěji uváděná preference nakupování v prodejnách, a to jak u mužů, tak i u žen. Naopak příčina nakupování je muži nejčastěji zmiňovaná preference nákupu z pohodlí domova, dále výhodné ceny a kvalitní produkty. Ženy jako důvod nákupu nejčastěji zdůrazňují výhodné ceny, preferenci nákupu z pohodlí domova a kvalitu produktů Avonu.

Respondenty byla překvapivě přijata možnost nákupu výrobků značky Avon v prodejnách, a to u přibližně 73 % dotázaných. Z hlediska pohlaví to byla polovina mužů a tři čtvrtiny žen. Z věkového hlediska byl zaznamenán klesající trend v závislosti na zvyšování se věku respondentů. Z pohledu bydliště nebyly nalezeny žádné větší rozdíly v postoji dotázaných týkající se možnosti nákupu v prodejnách.

Co se týče komunikace společnosti Avon se zákazníky, vyskytuje se v mnoha podobách. Avon využívá množství nástrojů marketingové komunikace, především reklamu, a to jak v televizi, tak v tisku, aktivity v oblasti public relations a podporu prodeje. Ačkoli je marketing společnosti dobře a podrobně zpracován a vychází z jasně formulovaných cílů firmy, z výzkumu trhu vyšly najevo jisté mezery a nedostatky, které by se měly odstranit, popř. alespoň zredukovat. Pokud budou zákazníci Avonu dobře informováni, oslovováni takovým způsobem, aby upoutali svou pozornost ke značce a hlavně byli s Avonem komplexně spokojeni, může být spokojena i společnost Avon. Úspěch firmy totiž stojí na správné volbě správných kroků správným směrem.

## 6.2 Návrhy a doporučení

Výzkum přinesl zjištění, že informace a novinky o Avonu zákazníci nejčastěji získávají z katalogů a od Avon Ladies a Avon Gentlemanů. Tyto údaje potvrzují hlavní směr komunikační strategie společnosti Avon odvíjející se od strategie prodejní. V závislosti na prodejní strategii, tedy na přímém prodeji produktů, propaguje Avon své výrobky převážně prostřednictvím svých katalogů a prodejců. Kromě toho klade společnost také velký důraz na televizní reklamu a reklamu v tisku. Zde ovšem vyšlo najevo, že respondenti z těchto druhů médií příliš informací nečerpají. Dle mého názoru je možné, že za to může jejich roztržštěná pozornost. V dnešní době je totiž na trhu stále více firem, které se snaží diferencovat od konkurence a oslovovat zákazníky pomocí různých komunikačních aktivit. V důsledku toho jsou poté zákazníci přehlaceni informacemi a tato sdělení ignorují.

Jelikož patří **katalog** k nejvyužívanějším zdrojům informací a novinek o společnosti Avon a jejich produktech, je velmi uspokojivé, že většina zákazníků je s uspořádáním nabídky výrobků v katalogu a také s jeho vzhledem a obsahem spokojena. Existuje zde však prostor ke zlepšení. Na základě převažující spokojenosti zákazníků bych Avonu nedoporučovala jakýkoliv výraznější zásah do současné podoby katalogu. Ovšem změny drobnějšího charakteru, např. v podobě **většího písma**, by mohly pro Avon znamenat přínos v podobě spokojených zákazníků. Jelikož společnost staví nabídku produktů v katalogu z velké části na podpoře prodeje jako dva za cenu jednoho, slevy, zvýhodněná balení apod., navrhovala bych společnosti promyslet možnost **příležitostného vydávání speciálního akčního katalogu**. Tento krok by vyhověl požadavkům stávajících zákazníků a mohl by zaujmout i zákazníky nové.

Jako druhý nejčastější zdroj informací o společnosti Avon zákazníci označili **Avon Ladies a Avon Gentlemany**. Výsledky výzkumu přinesly zjištění, že s odborností prodejců má velká část zákazníků dobré zkušenosti. Také tady se ale našly výtky. Podle mého názoru a zkušeností patří ke spokojeným zákazníkům především ti, kteří jsou obsluhováni prodejci z řad svých přátel. **Odbornost prodejců** tudíž posuzují z jiného úhlu pohledu. Myslím si, že velké množství prodejců Avonu se až tak neponoří do své profese a spoléhá se na to, že zákazníkům z větší části postačí ke zjištění informací o výrobku pouhé nahlédnutí do katalogu. Navíc není nic jednoduššího, než se stát Avon Lady. Společnost Avon totiž na své prodejce dle mého názoru neklade velké

požadavky. To není ovšem dobré, jelikož Avon je reprezentován právě prodejci. Proto si myslím, že v této oblasti by měl Avon **zpřísnit nábor nových prodejců** a více se zaměřit na **průběžné proškolení těch stávajících**, aby v nich všichni zákazníci viděli skutečné odborníky, ke kterým si mohou kdykoliv přijít pro pomoc.

Co se týče jednotlivých **parametrů společnosti Avon**, zákazníci je ohodnotili z velké části kladně, objevily se také neutrální postoje a opět nechyběla negace. Přesto, že tedy konečné výsledky hodnocení parametrů dopadly velmi uspokojivě, existují i oblasti, na které by se měl Avon zaměřit. I když je nespokojených respondentů pouze malé procento, měla by se společnost snažit tato čísla co nejvíce redukovat. V poměru s ostatními parametry se na nejhorší pozici ocitla odbornost prodejců a komunikace s nimi. Jakákoliv sebelepší firma může ztroskotat právě na špatné komunikaci se zákazníky. Proto, jak již bylo řečeno, by mělo probíhat **školení prodejců**, a to jak v oblasti **znalosti kosmetických produktů, psychologie a umění komunikace se zákazníky**, ale také např. **dermatologie** apod.

Dalším bodem výzkumu je zmapování **využití slevových kupónů a poukazů** Avonu. Je překvapivé, že velká část respondentů nemá zájem uplatnit možnost koupě zboží za výhodnější cenu. Myslím si, že je to dáno velkým množstvím cenových nabídek v katalogu, které jsou se slevou. Může tak docházet k přehlcenosti určitými nástroji podpory prodeje a respondenti se mohou stát vůči této formě komunikace imunní. K podpoře prodeje patří také **věrnostní program**, který je poskytován k Avon kreditní kartě. Ten zákazníci také téměř nevyužívají. Důvodem může být kromě zmíněné přehlcenosti také nízká propagace této služby. Doporučuji Avonu, zvážit **redukci zmíněných podpor**, aby pro zákazníky nebyly samozřejmostí a staly se pro ně **exkluzivnějšími**. Co se týče věrnostního programu, společnost by měla zvážit jeho **větší propagaci**.

Společnost Avon do své podpory prodeje zařazuje také **soutěže**. Avšak ani ty se nestaly středem zájmu respondentů. Podle mého názoru by mohla být příčinou jejich malá propagace či nedostatečně zajímavá výhra. Většina soutěží Avonu je totiž postavena na získání soutěžního kupónu po nákupu produktů v určité minimální peněžní hodnotě. Po odeslání kupónu výherce většinou získá dárek v podobě předem nspecifikovaných produktů Avonu. Společnost by se tedy měla zamyslet, zda není

potřeba **zákazníky více motivovat atraktivnějšími cenami** a vložit **větší úsilí do propagace soutěží**.

Jak již bylo řečeno, společnost Avon klade velký důraz na **televizní reklamu**. Přestože zákazníci uvádějí, že z televize moc informací o společnosti nečerpají, nečekaná spousta oslovených si nějakou televizní reklamu Avonu vybaví. Kromě velkého počtu zákazníků, kteří si dokážou vzpomenout na reklamu Avonu, je překvapivé, jak konkrétní někteří zákazníci dokážou být. Převažují ovšem zákazníci, kteří mají na produkty v reklamě obecnou, blíže neurčenou vzpomínku. Někteří z nich si vybavují reklamy kombinovaně, tzn., že např. uvedou obecný produkt a k němu konkrétní tvář reklamy. Zákazníci si mnohdy vybavují zejména známé osobnosti.

V případě, kdy zákazníci uvádí osobnost i produkt, si často neumí na produkt vzpomenout konkrétně. Důvodem může být právě ta skutečnost, že zařazení známé osobnosti do reklamního spotu přebije hlavní účel reklamy, a to sdělení o produktu či firmě samotné. Společnost by podle mě měla **omezit působení známých osobností v reklamních spotech**, popř. vytvořit reklamu tak, aby kladla **větší důraz na produkt samotný** a **zařadit** do reklamy **známou osobnost** pokud možno jen **okrajově**. Co se týče pohlaví, reklamu si umí lépe vybavit ženy, a to s velkým rozdílem oproti mužům. Důvodem může být charakter reklam, které jsou určeny převážně ženám, a proto o ně muži nejeví zájem a ignorují je. Někteří muži se domnívají, že produkty Avonu jsou určeny pouze ženám. I z tohoto důvodu společnost Avon navrhuje, aby vytvořila **reklamní kampaně zaměřené také na muže**.

Jelikož se mezi muži a ženami objevily rozdíly ve **vybavení si televizní reklamy** Avonu, dalo by se očekávat, že v souvislosti s tím se rozdíly vyskytnou rovněž u rozhodnutí o koupi na základě reklamních kampaní. Pokud totiž ženy vnímají televizní reklamu Avonu intenzivněji než muži, mohla by existovat také větší pravděpodobnost, že je daná reklama osloví více než muže a díky ní si budou chtít určitý produkt koupit. Tento předpoklad se ale nenaplnil. Jak u mužů, tak u žen vycházejí poměrově téměř stejné výsledky jako u výběrového souboru celkově, kdy převažují zákazníci, kteří na základě reklamních kampaní výrobky nekupují.

Z výsledků výzkumu lze vidět, že zákazníci z velké části nějakým způsobem vnímají reklamní kampaně Avonu a ty jim utkvívají v paměti, ovšem neosloví je

natolik, aby je přiměli k nákupnímu rozhodnutí. Rozhodující vliv na nákupní chování zákazníků mají pravděpodobně doporučení známých a AL/AG či jejich vlastní předchozí zkušenosti s produkty Avonu. Proto by se Avon měl snažit **komplexně o maximální spokojenost svých zákazníků**, a jak již bylo řečeno, více se zaměřit na **odbornost a osobní přístup svých prodejců**. Stále dokola se totiž ukazuje, že základním kamenem společnosti Avon jsou právě její Avon Ladies a Avon Gentlemen.

Jako téměř každá firma v dnešní době, také společnost Avon se prezentuje na svých **webových stránkách**. Výsledky výzkumu ukázaly, že návštěvnost těchto stránek je nízká a tato forma prezentace Avonu tedy není příliš úspěšná. Důvodem může být malá propagace internetových stránek. Dále si myslím, že tyto stránky jsou využívány spíše prodejci a z této myšlenky často vycházejí také zákazníci Avonu, proto je nenavštěvují. Problémem dnešní doby je dle mého názoru existence značného množství webových stran nabízejících produkty Avonu. Tento počín sice Avon označuje za nelegální, ovšem tato skutečnost nikterak nebrání v jejich dalším působení. Zákazníci se poté mylně domnívají, že se jedná o webové stránky patřící společnosti Avon, jsou ovšem na omylu. Proto by se měl Avon **více zaměřit na propagaci svých oficiálních webových stránek a dostat je tak co nejvíce do povědomí svých současných i potenciálních zákazníků**. Měl by **zákazníky upozornit na možnosti**, které stránky nabízejí a **motivovat je k jejich návštěvě** např. **nabídkou možností nových**.

Možnost nákupu výrobků značky **Avon v prodejnách** měl u zákazníků velký ohlas, zejména u žen a především u mladších lidí. U kladných odpovědí se totiž projevil klesající trend v závislosti na zvyšování se věku respondentů. Naopak z hlediska bydliště dotázaných se neobjevily značné rozdíly v odpovědích. Navíc četné množství respondentů nekupuje výrobky značky Avon zejména z důvodu preference nákupu v prodejnách. Tudíž na základě veškerých získaných výsledků výzkumu doporučuji společnosti Avon zvážit následující možnosti: mohla by své **produkty distribuovat do maloobchodních jednotek**, nebo zvážit **vybudování vlastních kamenných obchodů**, či **založit Avon centra**, kde by mohla případně **provádět poradenství, diagnostiku pleti, líčení** apod. **v návaznosti na prodej svých produktů**. Je otázkou, zda by k tak zásadnímu kroku Avon přistoupil. Ovšem pokud vezmeme v úvahu, že již zmiňované nelegální internetové prodeje produktů Avon fungují, proč by nemohl fungovat i jejich oficiální prodej v prodejnách.



## 7 Závěr

Společnost Avon je jedním z leadrů na světovém trhu v oblasti přímého prodeje kosmetiky. Jelikož si je vědoma skutečností, že podobné postavení zaujímá také na trhu českém a že zde patří k silné konkurenci, snaží se svou pozici udržet. Svou pozornost tudíž z velké části věnuje svým marketingovým aktivitám, zejména v oblasti reklamy v televizi a tisku, public relations a podpory prodeje. Těmito kroky usiluje o to, aby si udržela své stávající zákazníky a získala jich co nejvíce nových.

Podle mého názoru patří právě marketingová komunikace ke klíčovým aktivitám firmy, prostřednictvím níž se snaží stimulovat poptávku po svých výrobcích. Problematika komunikace se v dnešní době stává čím dál víc obtížnější, protože na trhu existuje stále více společností, které se pokoušejí zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů. Proto musí každá firma pečlivě zvažovat, jakým způsobem komunikovat, kterým směrem, resp. komu, jak často komunikovat a kolik finančních prostředků do komunikace investovat, aby dosáhla optimálních výsledků. Především z těchto důvodů jsem se rozhodla ve své diplomové práci zaměřit na marketingovou komunikaci společnosti Avon.

Cílem mé diplomové práce bylo posoudit marketingovou komunikaci společnosti Avon, zjistit, jak tato komunikace působí na zákazníky a na základě jejich postojů navrhnout změny ve firmě. Po provedení marketingového výzkumu jsem zanalyzovala získané výsledky, které v marketingové komunikaci Avonu ukázaly jisté nedostatky. Proto jsem zpracovala návrhy a doporučení na zlepšení komunikačních aktivit společnosti.

Společnosti Avon jsem navrhla drobnější změny v katalogu v podobě použití většího písma a také příležitostné vydávání speciálního akčního katalogu. Dalším návrhem bylo zpřísnit nábor nových prodejců a více se zaměřit na průběžné proškolení těch stávajících. Školení by mělo probíhat v oblasti znalosti kosmetických produktů, psychologie a umění komunikace se zákazníky, ale také např. dermatologie. Dále by měl Avon zredukovat využití podpor prodeje a více propagovat svůj věrnostní program. U soutěží jsem doporučovala více motivovat zákazníky atraktivnějšími cenami a vložit větší úsilí do propagace soutěží. V rámci televizních reklam by bylo

dobré omezit působení známých osobností v reklamních spotech, popř. klást v reklamách větší důraz na produkt samotný a zařadit do reklamy známou osobnost pokud možno jen okrajově. Přínosem společnosti Avon může být také tvorba reklamních kampaní zaměřených na muže.

Avon by se měl snažit komplexně o maximální spokojenost svých zákazníků, a jak již bylo řečeno, zaměřit se na odbornost a osobní přístup svých prodejců. Co se týče oficiálních webových stránek Avonu, bylo by dobré se více zaměřit na jejich propagaci a dostat je tak co nejvíce do povědomí svých současných i potenciálních zákazníků. Společnost by měla zákazníky upozornit na možnosti, které tyto stránky nabízejí a motivovat je k jejich návštěvě např. nabídkou možností nových. V rámci nákupu Avon produktů v prodejnách jsem společnosti navrhla několik možností: mohla by své produkty distribuovat do maloobchodních jednotek, nebo zvážit vybudování vlastních kamenných obchodů, či založit Avon centra, kde by mohla případně provádět poradenství, diagnostiku pleti, líčení apod. v návaznosti na prodej svých produktů.

Jestliže bude mít společnost Avon snahu vyhovět přáním a potřebám zákazníků a na základě těchto potřeb bude podnikat své další kroky v oblasti volby jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, myslím si, že se mu podaří i nadále udržet svou vedoucí pozici jak na českém, tak i na světovém trhu přímého prodeje.

## Seznam použité literatury

### a) Knihy

- [1] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [9] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

### b) Zahraniční literatura

- [10] EECHAMBADI, N. *High performance marketing: bringing method to the madness of marketing*. Chicago: Dearborn Trade Pub., 2005. 271 s. ISBN 978-1-4195-0823-3.
- [11] KOTLER, P.; CASLIONE, J. A. *Chaotics: the business of managing and marketing in the age of turbulence*. 1. vyd. New York: American Management Association, c2009. 206 s. ISBN 978-0-8144-1521-4.
- [12] SCHULTZ, D. E.; KITCHEN, P. J. *Communicating globally: an integrated marketing approach*. Chicago: NTC Business Books, c2000. 280 s. ISBN 0-07-139432-X.

### c) Internetové stránky

[13] *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2011-02-03]. Asociace osobního prodeje – etika, důvěra, jistota. Dostupný z WWW: <<http://www.osobniprodej.cz/>>.

[14] *AstronPRINT* [online]. c2009 [cit. 2011-02-25]. Polepy dopravních prostředků. Dostupný z WWW: <[http://www.astron.cz/index.php?mid=14&sub\\_id=223&language=cz&firma=print](http://www.astron.cz/index.php?mid=14&sub_id=223&language=cz&firma=print)>.

[15] *Avon Česká republika* [online]. c2008 [cit. 2011-02-06]. O Avonu. Dostupný z WWW: <[http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare\\_main.page](http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare_main.page)>.

[16] *Avon Česká republika* [online]. c2008 [cit. 2011-02-06]. 125 let. Dostupný z WWW: <<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/125let.page>>.

[17] *Avon Česká republika* [online]. c2008 [cit. 2011-02-09]. Avon kreditní karta. Dostupný z WWW: <[http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/avon\\_Credit.page](http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/avon_Credit.page)>.

[18] *Avon Česká republika* [online]. c2008 [cit. 2011-02-09]. Avon virtuální poradna. Dostupný z WWW: <<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/beautyAdvisor.page>>.

[19] *Avon Česká republika* [online]. c2008 [cit. 2011-02-09]. Vyhledávání AL/AG. Dostupný z WWW: <<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/locator.page>>.

[20] *Avon Česká republika* [online]. c2008 [cit. 2011-02-09]. Všeobecné obchodní podmínky. Dostupný z WWW: <[http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/terms\\_conditions.page?footer=Y&CURR\\_URL=terms\\_conditions.page](http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/terms_conditions.page?footer=Y&CURR_URL=terms_conditions.page)>.

[21] *Avon Česká republika* [online]. c2008 [cit. 2011-02-10]. Několikanásobné vítězství Avonu na udělování Beauty Insider's Awards. Dostupný z WWW: <[http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/tz\\_2009\\_05\\_18.page](http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/tz_2009_05_18.page)>.

[22] *Avon Česká republika* [online]. c2008 [cit. 2011-03-04]. Avon představuje kampaň Hello Green Tomorrow. Dostupný z WWW: <[http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/html/hellogreentomorrow/downloads/tz/HGT\\_Tiskova\\_zprava\\_16\\_03\\_2010.pdf](http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/html/hellogreentomorrow/downloads/tz/HGT_Tiskova_zprava_16_03_2010.pdf)>.

[23] *Avon - Regionální zastoupení pro Karlovarský kraj* [online]. c2008 [cit. 2011-02-06]. Historie. Dostupný z WWW: <<http://www.avonkarlovarskykraj.cz/historie.php>>.

[24] *Avon - Zdravá prsa* [online]. c2010 [cit. 2011-02-10]. Novinky. Dostupný z WWW: <<http://www.zdravaprsa.cz/pressroom.php>>.

[25] *Avon - Zdravá prsa* [online]. c2010 [cit. 2011-03-04]. Avon pochod 2010. Dostupný z WWW: <<http://www.zdravaprsa.cz/pochod2010.php>>.

[26] *Bauermedia.cz* [online]. c2010 [cit. 2011-02-24]. Novinka Žena a život pochodovala s Avonem za zdravá prsa! Dostupný z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/novinky/17-zena-a-zivot-pochodovala-s-avonem-za-zdrava-prsa>>.

- [27] *Best Use of Media : Golden Hammer : Award Winning Ads, Festivals, Events* [online]. c2011 [cit. 2011-02-10]. Golden Hammer 2009 Winners Best Use of Media. Dostupný z WWW: <<http://www.coloribus.com/festivals-awards/golden-hammer/golden-hammer-2009/best-use-of-media/--/silver/>>.
- [28] *Breastcancer* [online]. c2010 [cit. 2011-02-23]. Příloha k finančním výkazům. Dostupný z WWW: <<http://www.breastcancer.cz/pub/att/zakladni-dokumenty/priloha2009.pdf>>.
- [29] *BusinessWeek.cz* [online]. [cit. 2011-02-10]. EFFIE 2005 - Nejefektivnější reklamní kampaně v ČR. Dostupný z WWW: <<http://www.businessweek.cz/reklama-effie.html>>.
- [30] *Cesta z Krize - Finanční a hospodářská krize* [online]. c2009 [cit. 2011-02-12]. Dva roky webu Cestazkrize.cz. Dostupný z WWW: <<http://www.cestazkrize.cz/index.php?page=publikace/dva-roky-webu-cesta-z-krize.php>>.
- [31] *Ekonomika: ČT24* [online]. c2011 [cit. 2011-02-03]. Přímému prodeji se v Česku daří. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/104428-primemu-prodeji-se-v-cesku-dari/>>.
- [32] *Ekonomika: ČT24* [online]. c2011 [cit. 2011-02-03]. Přímý prodej v krizi obstál, Češi si na něj začínají zvykat. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/95655-primy-prodej-v-krizi-obstal-cesi-si-na-nej-zacinaji-zvykat/>>.
- [33] *Euromobile.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-25]. Euromobil, mobilní reklama. Dostupný z WWW: <<http://www.euromobile.cz/>>.
- [34] *Flema 2010* [online]. c2010 [cit. 2011-02-10]. Vítězové FLEMA 2008. Dostupný z WWW: <<http://flema.cz/vitezove-flema-2008>>.
- [35] *GE Money CZ* [online]. c2011 [cit. 2011-02-09]. Tiskové zprávy - GE Money Multiservis – 2006 – Nová kreditní karta AVON je začátkem krásného partnerství. Dostupný z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/tiskove-zpravy/ge-money-multiservis/2006?id=35101>>.
- [36] *Herbert & Theodor: grafika - tisk - web* [online]. c2007 [cit. 2011-02-24]. Časopis Avon. Dostupný z WWW: <<http://www.ht.cz/casopis/casopis-avon.html>>.
- [37] *Hn.ihned.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-10]. Marianna Bradovková: Avon do kamenných obchodů nepůjde. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-20060450-avon-do-kamennych-obchodu-nepujde>>.
- [38] *Hn.ihned.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-10]. Nejlepší zaměstnavatele zajímají názory svých pracovníků. Dostupný z WWW: <[http://hn.ihned.cz/1-10084260-21791545-500000\\_d-44](http://hn.ihned.cz/1-10084260-21791545-500000_d-44)>.
- [39] *iMagic, s.r.o* [online]. c2010 [cit. 2011-02-07]. Avon Cosmetics, spol. s r. o. Dostupný z WWW: <<http://www.imagic.cz/cs/reference/seznam-klientu/avon-cosmetics-spol-s-r-o/>>.

[40] *Img.ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-23]. top. Dostupný z WWW: <<http://img.ihned.cz/attachment.php/130/25211130/sv345CEFGHJKLMNOjPWbcdfghr0Uw9AVm/top.pdf>>.

[41] *Img.ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-02-23]. top100. Dostupný z WWW: <<http://img.ihned.cz/attachment.php/730/21173730/iosv58CE7GKLNkl6PWefgpqxyz1Uw9AV/top100.pdf>>.

[42] *Inventor David H. McConnell* [online]. c2007 [cit. 2011-02-06]. Fascinating facts about David McConnell inventor of Avon Cosmetics in 1886. Dostupný z WWW: <<http://www.ideafinder.com/history/inventors/mcconnell.htm>>.

[43] *JenProŽeny.cz - Internetový deník jen pro ženy* [online]. c2010 [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.jenprozeny.cz/>>.

[44] *Kosmetika Avon* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Avon soutěž - pravidla. Dostupný z WWW: <<http://www.kosmetika-avon.cz/47r-Avon-soutez-pravidla.html>>.

[45] *Legacy.strategie.cz* [online]. [cit. 2011-02-09]. Dostupný z WWW: <<http://legacy.strategie.cz/scripts/detail.php?id=355118>>.

[46] *Legacy.strategie.cz* [online]. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <[http://legacy.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/46\\_st\\_4710.pdf](http://legacy.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/46_st_4710.pdf)>.

[47] *PEN-PROMOTION* [online]. c2008 [cit. 2011-02-25]. Citylight / CLV vitrína. Dostupný z WWW: <<http://www.penpro.cz/reference-citylight-clv-vitrina.html?photoId=1314>>.

[48] *PR1.cz: Public Relations* [online]. [cit. 2011-02-07]. iHNed.cz: Do čela firmy pro ženy se postaví muž. Český Avon mění vedení. Dostupný z WWW: <<http://www.pr1.cz/cz/pr-news/ihned-cz-do-cela-firmy-pro-zeny-se-postavi-muz-cesky-avon-meni-vedeni.html>>.

[49] *Praha 11* [online]. c2010 [cit. 2011-03-04]. Praha se chystá na 10. pochod AVON proti rakovině prsu. Dostupný z WWW: <<http://www.praha11.cz/cs/aktuality/zpravy-z-prahy/praha-se-chysta-na-10-pochod-avon-proti-rakovine-prsu.html>>.

[50] *Rádio Bonton* [online]. c2011 [cit. 2011-02-23]. Outspoken by Fergie. Dostupný z WWW: <[http://www.radiobonton.cz/cs/souteze/detail\\_2417.shtml](http://www.radiobonton.cz/cs/souteze/detail_2417.shtml)>.

[51] *RadioTV - co se děje v médiích* [online]. 2010 [cit. 2011-02-24]. Rádio City se vydává na pochod proti rakovině prsu. Dostupný z WWW: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/a\\_radia/radio-city-se-vydava-na-pochod-proti-rakovine-prsu/](http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/radio-city-se-vydava-na-pochod-proti-rakovine-prsu/)>.

[52] *Reader's Digest* [online]. c2010 [cit. 2011-02-10]. Dobrá značka 2010. Dostupný z WWW: <<http://www.readersdigest.cz/o-readers-digest/dobra-znacka-2010>>.

[53] *Reklamní agentura, Grafické studio, Tvorba www stránek – PROJEKTY* [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Grafický design a DTP, GRAFIGTO s. r. o. Dostupný z WWW: <<http://www.grafigto.com/cz/3-8-0-39-10/>>.

- [54] *ROXY II - reklamní agentura* [online]. 2011 [cit. 2011-02-25]. Ukázky prací. Dostupný z WWW: <[http://www.roxy2.cz/reference\\_list.php?KATG=1&POS=1](http://www.roxy2.cz/reference_list.php?KATG=1&POS=1)>.
- [55] *Transparency International CR* [online]. c2007 [cit. 2011-02-08]. Firemní identita. Dostupný z WWW: <<http://www.transparency.cz/index.php?lan=cz&id=636>>.
- [56] *VyhrajTo.cz - Soutěže* [online]. c2011 [cit. 2011-03-02]. Avon - vyhraj Mini Cooper nebo luxusní zájezd. Dostupný z WWW: <<http://www.vyhrajto.cz/avon-vyhraj-mini-cooper-nebo-luxusni-zajezd>>.
- [57] *Welcome to Avon – the official site of Avon Products, Inc.* [online]. c2011 [cit. 2011-02-06]. Avon Markets. Dostupný z WWW: <<http://www.avoncompany.com/aboutavon/avonmarkets.html>>.
- [58] *Welcome to Avon – the official site of Avon Products, Inc.* [online]. c2011 [cit. 2011-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.avon.com/>>.
- [59] *Welcome to Avon Voices* [online]. c2010 [cit. 2011-03-02]. O Avon voices. Dostupný z WWW: <<http://www.avonvoices.com/cs/about>>.
- [60] *Welcome to the Fragrance Foundation* [online]. c2011 [cit. 2011-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.fragrance.org/>>.
- [61] *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-02-23]. Televizní společnost. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD\\_spole%C4%8Dnost](http://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_spole%C4%8Dnost)>.

#### **d) Internetové odborné časopisy**

- [62] *E15.cz/strategie* [online]. 2009 [cit. 2011-02-23]. s43\_45. Dostupný z WWW: <[http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s43\\_45.pdf](http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s43_45.pdf)>.
- [63] *E15.cz/strategie* [online]. 2009 [cit. 2011-02-23]. top\_126. Dostupný z WWW: <[http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/prilohy-strategie/top\\_126.pdf](http://strategie.e15.cz/assets/strategie2/prilohy-strategie/top_126.pdf)>.
- [64] *E15.cz/strategie* [online]. c2011 [cit. 2011-02-23]. 36. Avon. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/36-avon>>.
- [65] *E15.cz/strategie* [online]. c2011 [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/>>.
- [66] *Event & promotion* [online]. 2010 [cit. 2011-02-23]. Vše, co přijde příště, musí být ještě lepší. Dostupný z WWW: <<http://www.event-promotion.cz/aktualita/77-vse-co-prijde-priste-musi-byt-jeste-lepsi/>>.
- [67] *Mam.ihned.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-10]. Evropané důvěřují značkám Nivea, Nokia, Visa a Canon. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-41487970-evropane-duveruji-znackam-nivea-nokia-visa-a-canon>>.

[68] *Mam.ihned.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-10]. Krize končí, osobní prodej letos vzroste až o pět procent. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-44453660>>.

[69] *Mam.ihned.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-02-25]. Oriflame nově prodává přes Facebook. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-48151960-oriflame-nove-prodava-pres-facebook>>.

[70] *Mam.ihned.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-03-02]. Dopravní prostředek jako reklamní médium. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14038550>>.

[71] *Marketing journal* [online]. c2009 [cit. 2011-02-24]. advertorial. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/advertorial\\_\\_s294x3975.htm](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/advertorial__s294x3975.htm)>.

[72] *Profit.cz* [online]. c2010 [cit. 2011-02-10]. Jaké byly nejefektivnější kampaně roku? Dostupný z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/jake-byly-nejefektivnejsi-kampane-roku.aspx>>.

#### **e) Ostatní**

[73] HADAČOVÁ, Michaela. *Marketingová strategie vybraného podniku Avon Cosmetics s. r. o.: bakalářská práce*. Karlovy Vary: Středočeský vysokoškolský institut, s. r. o., 2010. 55 s., 5 příl.

[74] Interní materiály společnosti Avon Cosmetics, s. r. o.

[75] Přednášky z předmětu Marketing, 2007/2008

[76] Přednášky z předmětu Marketingový výzkum, 2008/2009

[77] Přednášky z předmětu Public Relations, 2010/2011



## Seznam zkratek

AHA	alfahydroxykyseliny, z anglického Alfa-Hydroxy-Acid
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ATL	nadlinkové aktivity, z anglického Above the Line
č.	číslo
ČR	Česká republika
Kč	Koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion
např.	například
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
PR	public relations
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
www	World Wide Web

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Jakartovice 131, 747 53 Jakartovice

## **Přílohy**

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Logo
Příloha č. 3	Avon kreditní karta
Příloha č. 4	Top zadavatelé – výdaje do reklam v roce 2008
Příloha č. 5	Top zadavatelé – výdaje do reklam ve vybraných médiích v roce 2008
Příloha č. 6	Top zadavatelé – výdaje do reklam v roce 2009
Příloha č. 7	Top značky – výdaje do reklam v roce 2009
Příloha č. 8	Televizní reklamní spoty
Příloha č. 9	Bannery
Příloha č. 10	Leták a elektronický newsletter
Příloha č. 11	Firemní časopisy z roku 2006, 2010 a 2011
Příloha č. 12	Citylight, reklama na autobusu, plachta, billboard v zahraničí a v ČR, mobilní reklama, reklama na výlohách Avon centra
Příloha č. 13	Product placement
Příloha č. 14	Vzorky
Příloha č. 15	Soutěže
Příloha č. 16	Reklamní předmět – záložka
Příloha č. 17	Katalogy
Příloha č. 18	Avon proti rakovině prsu
Příloha č. 19	Avon proti domácímu násilí
Příloha č. 20	Vybrané grafy
Příloha č. 21	Tabulky četností

## Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě. Dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zabere pouze několik minut. Dotazník se týká marketingové komunikace kosmetické společnosti **Avon Cosmetics**, dále jen Avon. Je zcela anonymní a veškeré údaje Vámi poskytnuté poslouží pouze pro vypracování mé diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, označte jen **jednu** odpověď.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku. Vašich odpovědí si velice vážím.

Vladimíra Jasoňková

**1. Jak často kupujete výrobky značky Avon?**

- a) při každé kampani (přejděte, prosím, na otázku č. 3)
- b) příležitostně podle potřeby (přejděte, prosím, na otázku č. 3)
- c) vůbec

**2. Z jakého důvodu nekupujete výrobky Avonu?** (může být více odpovědí!!!),  
(po zodpovězení přejděte, prosím, na otázku č. 18)

- a) nekvalitní produkty
- b) nepřijatelné ceny
- c) preference nákupu v prodejně
- d) čekací doba na dodání zboží
- e) jiné (napíšte, prosím, důvod) .....

**3. Z jakého důvodu kupujete výrobky právě této kosmetické společnosti?**  
(může být více odpovědí!!!)

- |  |  |
|--|--|
| a) kvalitní produkty                   | e) slevy v rámci věrnostního programu  |
| b) výhodné ceny                        | f) záruka vrácení peněz                |
| c) nákup z pohodlí domova              | g) jiné (napíšte, prosím, důvod) ..... |
| d) možnost vyzkoušení zboží před koupí |  |

**4. Odkud nejčastěji získáváte informace a novinky o Avonu?** (může být více odpovědí!!!)

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| a) televize                 | e) plakáty, billboardy apod.           |
| b) Avon Lady/Avon Gentleman | f) tisk                                |
| c) katalog                  | g) rozhlas                             |
| d) internet                 | h) jiné (napíšte, prosím, odkud) ..... |

**5. Jste spokojeni s uspořádáním nabídky výrobků v katalogu a také s jeho vzhledem a obsahem?**

- |   |             |
|---|-------------|
| a) ano (přejděte, prosím, na otázku č. 7)       | c) spíše ne |
| b) spíše ano (přejděte, prosím, na otázku č. 7) | d) ne       |

**6. Co byste v katalogu změnili?**

.....

**7. Dokáže Vám Avon Lady/Avon Gentleman odborně poradit?**

- a) určitě ano      b) spíše ano      c) spíše ne      d) vůbec ne

**8. Ohodnoťte, prosím, jak jste spokojeni s jednotlivými parametry Avonu.**

(označujte jako ve škole: 1 znamená „velmi spokojen(a)“, 5 znamená „velmi nespokojen(a)“)

PARAMETR	SPOKOJENOST				
	1	2	3	4	5
Komunikace s Avon Lady/Avon Gentl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odbornost Avon Lady/Avon Gentl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dodací lhůta zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Využíváte slevové kupóny a poukazy?**

- a) určitě ano      b) spíše ano      c) spíše ne      d) vůbec ne

**10. Účastnili jste se někdy soutěže Avonu?**

- a) ano  
b) ne (přejděte, prosím, na otázku č. 12)

**11. Z jakého zdroje jste se o soutěži dozvěděli? (může být více odpovědí!!!)**

- a) z katalogu      d) od Avon Lady/Avon Gentl.  
b) z internetových stránek      e) jiné (napíšte, prosím, odkud) .....  
c) z televize

**12. Vybavíte si nějakou reklamu Avonu zhlédnutou v televizi?**

- a) ano (uveďte, prosím, kterou) .....  
b) ne (přejděte, prosím, na otázku č. 14)

**13. Jak na vás reklama zapůsobila?**

- a) líbila se mi  
b) nelíbila se mi  
c) jiné (napíšte, prosím, jak) ....

**14. Kupujete výrobky značky Avon na základě reklamních kampaní? (televize, billboard, rozhlas)**

- a) pokaždé  
b) často  
c) výjimečně  
d) nikdy

**15. Navštěvujete oficiální internetové stránky společnosti Avon Cosmetics?**

- a) ano, pravidelně  
b) ano, občas  
c) vůbec ne (přejděte, prosím, na otázku č. 17)

**16. Za jakým účelem navštěvujete tyto stránky?** (může být více odpovědí!!!)

- a) získávám zde informace o veškerém sortimentu Avonu
- b) získávám zde informace o novinkách
- c) navštěvuji zde online katalog
- d) navštěvuji zde virtuální poradnu
- e) navštěvuji zde sekci „zábava“
- f) jiné ....

**17. Uvítali byste možnost nákupu výrobků značky Avon v prodejnách?**

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) vůbec ne

**18. Jakého jste pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

**19. Kolik je Vám let?**

- a) 15 – 20
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 - 50
- e) 51 a více

**20. Kde bydlíte?**

- a) obec do 1 000 obyvatel
- b) obec 1 001 – 5 000 obyvatel
- c) obec 5 001 – 10 000 obyvatel
- d) město nad 10 000 obyvatel

**Logo**

AVON

the company for women

**Avon kreditní karta**





## Příloha č. 4

## Top zadavatelé – výdaje do reklam v roce 2008

Top 100 zadavatelů – výdaje na reklamu podle médií v roce 2008 (v Kč)									
pořadí	zadavatel	TV	rozhlas	tisk	kino	outdoor	OOH TV	instore	celkem
1.	Procter & Gamble ČR	1 461 415 934	670 280	83 660 727		5 094 998	12 500	5 932 065	1 556 786 504
2.	Unilever ČR	1 111 790 146	3 685 800	180 273 037	1 119 760	24 578 960	1 670 758	38 525 988	1 361 644 449
3.	Henkel ČR	1 101 665 696		39 211 978	194 430	9 244 573		1 792 000	1 152 108 677
4.	Vodafone	476 730 211	134 654 540	336 361 741	30 984 370	71 569 351		11 172 880	1 061 473 093
5.	Telefónica O2 Czech republic	485 737 654	83 493 330	213 473 564	4 211 629	134 426 479			921 342 656
6.	Volkswagen	324 927 791	58 343 400	429 944 117	2 398 139	54 053 925	336 000	12 625 561	882 628 933
7.	Reckitt Benckiser	857 360 771		5 540 492					862 901 263
8.	L'Oréal ČR	663 192 803	2 649 940	156 559 834	136 800	5 709 750		366 560	828 615 687
9.	T-Mobile Czech republic	346 252 905	54 151 640	255 741 658	8 072 196	98 453 324		2 431 560	765 103 283
10.	Nestlé Česko	572 581 485	912 700	31 020 130	3 130 000	14 374 256	594 720	5 002 894	627 616 185
11.	Danone	567 958 242		7 060 205				4 271 200	579 289 647
12.	Opavia-LU	540 704 757	751 800	2 423 325		8 204 100			552 083 982
13.	Karlovarské minerální vody	493 852 747	9 300 526	28 768 890		492 500			532 414 663
14.	Česká spořitelna	307 343 157	6 454 000	155 751 910		42 778 880		1 782 070	514 110 017
15.	Sazka	284 827 960	8 867 850	152 330 214					446 026 024
16.	Komerční banka	262 933 343	20 638 190	126 754 694	430 700	31 651 352		2 680 200	445 088 479
17.	Mountfield CS	67 864 363	35 882 880	311 119 986		23 004 440			437 871 669
18.	Přeloučský prázdný	340 804 350	12 792 500	39 766 523	84 000	28 911 022		4 955 640	427 314 035
19.	PSA	209 265 342	25 229 340	155 510 051		10 929 132			400 933 865
20.	Ferrero	380 131 407		6 427 250				25 000	386 583 657
21.	Walmart	264 557 831	1 502 055	80 072 836		1 121 792	537 300		347 791 814
22.	Ringier ČR	284 272 398	48 406 580	4 294 674		360 000	49 166	815 075	338 197 893
23.	Dalart	83 431 781	476 640	245 560 131	33 857	162 670			329 665 079
24.	Beiersdorf	245 771 323		68 284 004		8 096 694		293 900	322 455 921
25.	Lidl ČR	136 079 377	13 528 780	158 955 991		11 405 082			320 779 120
26.	Ahold Czech republic	208 540 332	6 817 150	96 838 199		2 312 284	1 572 800		316 080 765
27.	Renault ČR	215 624 016		65 639 429		27 945 997		765 600	309 975 042
28.	GlaroSmithKline	265 562 031	8 113 400	27 760 666	378 200	4 644 396	577 100	12 900	307 048 693
29.	Only ČR	263 261 638		35 457 373	1 223 400	242 126		322 500	300 507 037
30.	Tesco Stores ČR	114 544 908	237 50 440	149 361 969		6 493 255			294 150 572
31.	Coca-Cola Company	246 570 247	673 440	5 053 229	17 346 852	23 357 432		434 000	293 435 200
32.	Československá obchodní banka	113 290 176	10 303 330	130 661 428	243 583	14 024 008	132 000	1 309 300	269 963 825
33.	Ford Motor Company ČR	93 876 777	31 282 700	132 849 665		5 646 009		25 900	263 681 051
34.	Avon Cosmetics	146 847 258	4 064 360	79 176 146		23 901 205	563 833		254 552 802
35.	Toyota Motor Czech	80 507 473	8 478 950	78 016 939		82 985 653	89 700		250 078 715
36.	Hyundai Motor Czech	79 104 059	15 417 380	128 868 093		18 457 509			241 847 041
37.	GE Money Bank	130 940 312	6 554 000	72 892 424	3 306 232	19 703 780		1 179 400	234 576 148
38.	Kraft Foods ČR	196 745 548	1 173 000	28 706 506		4 291 031		284 200	231 200 285
39.	Česká pojišťovna	183 786 660	10 836 490	24 705 414		2 072 050		69 540	221 470 154
40.	Raiffeisenbank	165 717 475	30 335 875	11 068 057		6 700 193			213 821 600
41.	Kotola Krmov	192 408 428		8 492 793		4 061 150		65 000	205 027 371
42.	Poštovní spořitelna	142 367 328	7 134 250	48 847 386		4 053 530	1 786	425 000	202 829 280
43.	Wrigley's	182 109 394	1 556 100	5 248 893		4 807 618	88 000	2 116 400	195 926 405
44.	Johnson & Johnson	174 961 847		17 435 396					192 397 243
45.	Samsung Electronics	75 586 725	1 974 060	52 078 020	3 877 720	56 449 219			189 965 744
46.	Master Foods ČR / Mars	149 079 067		24 446 217		3 762 848		2 656 300	179 944 432
47.	Pfizer	162 055 950		9 632 617		3 230 850			174 919 417
48.	Novartis Pharma	168 037 017		5 529 607					173 566 624
49.	UniCredit Bank CZ	95 453 898	14 375 360	32 375 193	2 070 943	25 320 934		552 600	170 148 528
50.	Malina	138 129 155	23 608 580	4 133 224		4 096 503			169 967 462
51.	McDonald's	95 802 950	14 778 895	47 740 012	1 759 810	9 750 346		7 000	169 848 013
52.	Penny Market	159 751 183		9 103 051					168 854 234
53.	Stock Pihet	135 894 018	373 980	1 396 310		25 038 431		912 200	166 980 939
54.	Kooperativa pojišťovna	91 947 958	30 129 000	34 281 325		8 266 104			164 624 387
55.	Kia Motors Czech	63 158 585	14 449 850	58 521 042		27 019 883		674 050	163 823 410
56.	CEZ	3 882 350	6 008 420	129 922 411	222 207	18 623 004		896 860	159 555 252
57.	Královský pivovar Krušovice	141 461 975		4 631 202		7 388 024		225 400	153 706 601
58.	SC Johnson	145 458 489	2 134 950	4 538 377				75 600	152 207 416
59.	Bongrain-Přibina	143 720 207		5 076 819		12 537		1 591 550	150 401 113
60.	AXA pojišťovna	133 513 529		13 491 748		195 000			147 200 277
61.	Delpharmea	117 904 113	11 630 790	12 914 599	612 884				143 062 386
62.	ING	118 359 010		19 073 057		1 089 750			138 521 817
63.	Intersnack	135 316 712		686 200					136 002 912
64.	Direct Pojišťovna	87 757 588	20 604 540	19 906 966		6 584 007			134 853 101
65.	Fiat	53 658 726	366 240	74 607 047	648 000	2 746 901		528 992	132 555 906
66.	Pratské pivovary	116 013 991	1 528 300	4 070 865		10 607 145			132 220 301
67.	Hornbach	94 884 911	10 238 040	24 578 846		1 805 314			131 507 111
68.	Rádio Impuls	35 132 628	2 965 040	56 565 699		27 182 382	335 000		131 180 749
69.	Suzuki Motor Czech	42 497 140		83 365 157		4 358 499		22 000	130 242 796
70.	General Bottlers	121 091 825	1 157 440	6 593 600		1 284 000			130 126 865
71.	Colgate & Palmolive	127 600 445		205 000	1 246 400				129 051 845
72.	TV Products			128 781 780					128 781 780
73.	RWE Group	90 805 370	3 534 300	30 011 694		4 156 950			128 508 314
74.	Vltava-Labe-Press	118 662 673	7 810 810	1 362 847					127 836 330
75.	IKEA ČR	68 514 305		51 958 643		5 160 098	418 500		126 051 546
76.	Fortuna	25 578 925	65 000	99 618 860					125 262 785
77.	Zentiva	113 635 749	1 684 800	8 786 337		616 375			124 723 261
78.	Opel ČR	67 096 923	9 730 185	34 929 509		12 687 423	10 119		124 454 159
79.	Home Credit	123 577 499		456 642					124 034 141
80.	Synot Tip	38 485 310		81 346 203		4 102 002			123 933 515
81.	CK Tomi Tour Praha		20 970 510	102 658 530					123 629 040
82.	Českomoravská stavební spořitelna	89 622 732	8 679 450	21 892 674		680 000			120 874 856
83.	ODS			64 093 297		55 270 497			119 363 794
84.	Berlin-Chemie	115 047 817		2 137 800	454 400		92 700		117 732 717
85.	Baumax	42 803 609	23 991 620	40 626 587		9 725 422	1 234		117 148 472
86.	Nissan Motor ČR	66 431 317	7 578 930	27 163 673	1 793 840	13 928 082			116 895 842
87.	Hamé Babice	91 345 786	2 921 340	21 396 882		1 147 966			116 811 974
88.	Billia	86 242 548	5 147 260	24 371 006		920 000			116 680 814
89.	Electro World ČR	60 540 879	29 441 510	20 717 391		3 444 615			114 144 395
90.	AAA Auto	124 740	39 536 330	71 188 403		3 049 140			113 898 613
91.	Vapet Production Praha	45 824 248	493 640	64 920 167			2 264 791		113 502 846
92.	Panasonic Electronics	55 215 393		55 302 264		2 187 500			112 705 157
93.	Euronics ČR	90 769 921	4 892 450	2 244 950		13 405 801		1 385 850	112 698 972
94.	Bel slyň Česko	106 728 682		3 232 000				1 308 400	111 269 082
95.	Karlovarská korunní kyselka	94 381 331		12 436 250					110 836 581
96.	HBSW	106 791 249	812 000	2 868 250		4 019 000			110 471 499
97.	Müller	110 091 379							110 091 379
98.	Green-Swan Pharmaceuticals	74 098 138	1 317 040	33 051 994					108 467 172
99.	CK Fischer	77 789 467	12 132 660	12 457 799		4 752 697			107 132 623
100.	Bailly Tchibo	103 343 173		1 273 826		2 114 400		268 500	106 999 899

Zdroj: TNS Media Intelligence

## Příloha č. 5

## Top zadavatelé – výdaje do reklam ve vybraných médiích v roce 2008

TOP 100 ZADAVATELŮ - VÝDAJE DO REKLAMY V RÁDIÍCH 2008, V TIS. KČ									
Zadavatel		Rádía	Zadavatel		Rádía	Zadavatel		Rádía	
1.	Vodafone	134 655	34.	Kia Motors Czech	14 450	67.	Karlovarské minerální vody	9 301	
2.	Telefónica O2 Czech Republic	83 493	35.	Unicredit Bank CZ	14 375	68.	Toyota Motor Czech	9 294	
3.	Volkswagen	58 343	36.	CK Exim Tours Praha	13 913	69.	CK Čedok	9 288	
4.	T-Mobile CR	54 152	37.	Plus	13 668	70.	Metro ČR	9 225	
5.	Ringier ČR	48 407	38.	Lidl CR	13 539	71.	Falcon	9 195	
6.	Raiffeisenbank	44 919	39.	Jednota Mikulov	12 878	72.	Bramac	9 184	
7.	AAA Auto	39 536	40.	Plzeňský Prazdroj	12 793	73.	Nico	8 960	
8.	Okay	36 102	41.	Hypoteční banka	12 669	74.	CK Alexandria	8 920	
9.	Mountfield CS	35 883	42.	Student Agency	12 601	75.	Sazka	8 868	
10.	Planeo Elektro	34 876	43.	Sconto nábytek	12 343	76.	Českomoravská stavební spořitelna	8 679	
11.	Ford Motor Company CR	31 283	44.	CK Fischer	12 133	77.	Coop Tuty, Coop Tip	8 614	
12.	Lomax & Co Bořetice	30 823	45.	Europa Möbel	12 111	78.	Husqvarna	8 472	
13.	Simply You	30 130	46.	Ministerstvo průmyslu a obchodu	12 066	79.	Freeport	8 426	
14.	Kooperativa pojišťovna	30 129	47.	CK Blue Style	11 832	80.	Koberce K+K	8 399	
15.	Electro World	29 442	48.	Bauhaus	11 668	81.	Trido Blansko	8 388	
16.	Economia	28 127	49.	Delfarmea	11 631	82.	GlaxoSmithKline	8 113	
17.	PSA	25 229	50.	Merck	11 617	83.	Agip	7 860	
18.	Baumax	23 992	51.	Excalibur City Hatě u Znojma	11 328	84.	Vekra	7 832	
19.	Tesco Stores CR	23 750	52.	Eurocar Brno	11 216	85.	Vltava-Labe-Press	7 811	
20.	Mafra	23 609	53.	www.nejlevnejsipneu.cz	10 880	86.	Drogerie Markt	7 731	
21.	Honda Motor	21 905	54.	AquaPalace Čestlice	10 846	87.	Nissan Motor CR	7 579	
22.	Shell	21 905	55.	Česká pojišťovna	10 836	88.	Mobelix Praha	7 414	
23.	Autocentrum Esa	21 164	56.	Česká televize	10 692	89.	Extra Auto Praha	7 392	
24.	CK Tomi Tour Praha	20 971	57.	Colosseum České Budějovice	10 350	90.	reklamniplocha.cz	7 363	
25.	Komerční banka	20 638	58.	Československá obchodní banka	10 303	91.	OBI	7 332	
26.	Direct Pojišťovna	20 605	59.	Hornbach	10 238	92.	ING	7 312	
27.	Asko nábytek	18 083	60.	Prima TV	10 196	93.	Hanácká kyselka	7 304	
28.	Kika nábytek	17 168	61.	OMV ČR	10 080	94.	Porsche Praha	7 303	
29.	Bontonfilm	16 170	62.	Opel CR	9 730	95.	Hervis Sports	7 297	
30.	Lidové noviny	16 077	63.	Mladá fronta	9 720	96.	CET 21	7 270	
31.	Hyundai Motor CZ	15 417	64.	Mobelix Brno	9 564	97.	Mironet Computers	7 177	
32.	Tuty Tip	15 087	65.	CK Nev Dama	9 534	98.	Poštovní spořitelna	7 134	
33.	McDonald's	14 779	66.	Best Credit Praha	9 308	99.	Bauer Media	7 047	
						100.	Parfumerie Douglas	6 885	

TOP 50 ZADAVATELŮ - VÝDAJE DO REKLAMY NA REKL. PLOCHÁCH 2008, V TIS. KČ									
Zadavatel		Outdoor	Zadavatel		Outdoor	Zadavatel		Outdoor	
1.	Telefónica O2 Czech Republic	134 426	17.	Coca-Cola Company	24 533	34.	Central Group	15 060	
2.	T-Mobile CR	98 453	18.	Avon Cosmetics	24 465	35.	Nestlé Česko	14 969	
3.	Toyota Motor Czech	84 764	19.	Wrigley	24 192	36.	ČSSD	14 534	
4.	Vodafone	71 569	20.	Modrá pyramida stavební spořitelna	23 206	37.	Československá obchodní banka	14 156	
5.	Samsung Electronics	56 449	21.	Mountfield CS	23 004	38.	Toyota Tsusho Praha	13 968	
6.	ODS	55 271	22.	RMC	20 744	39.	Nissan Motor CR	13 928	
7.	Volkswagen	54 390	23.	GE Money Bank	19 704	40.	Impuls Praha	13 592	
8.	Česká spořitelna	42 779	24.	BMW	19 532	41.	mBank	13 524	
9.	Komerční banka	31 651	25.	CK Čedok	19 462	42.	H&M	13 502	
10.	Plzeňský Prazdroj	28 911	26.	ČEZ	18 623	43.	Euronics CR	13 406	
11.	Renault ČR	27 946	27.	Hyundai Motor CZ	18 458	44.	C&A	13 287	
12.	Rádio Impuls	27 517	28.	Kika nábytek	17 923	45.	Finep	13 258	
13.	Kia Motors Czech	27 020	29.	Nokia Electronics	17 737	46.	SVUS Pharma	13 006	
14.	Unilever ČR	26 250	30.	Česká podnikatelská pojišťovna	16 936	47.	Opel CR	12 698	
15.	Unicredit Bank CZ	25 321	31.	Evropa 2	16 191	48.	Budějovický Budvar České Budějovice	12 686	
16.	Stock Plzeň	25 038	32.	Sportisimo	15 737	49.	Globus ČR	12 528	
			33.	Frekvence 1	15 321	50.	Hlavní město Praha	12 035	

TOP 20 ZADAVATELŮ - VÝDAJE DO REKLAMY V KINECH 2008, V TIS. KČ									
Zadavatel		Kina	Zadavatel		Kina	Zadavatel		Kina	
1.	Vodafone	30 984	8.	Samsung Electronics	3 878	14.	New Yorker	2 255	
2.	Coca-Cola Company	17 347	9.	GE Money Bank	3 306	15.	Unicredit Bank CZ	2 071	
3.	T-Mobile CR	8 072	10.	Nokia Electronics	2 741	16.	Nissan Motor CR	1 794	
4.	Nestlé Česko	6 628	11.	Aukro Zlin	2 616	17.	McDonald's	1 760	
5.	Red Bull ČR	4 260	12.	Allianz pojišťovna	2 504	18.	Puma	1 737	
6.	Telefónica O2 Czech Republic	4 212	13.	Volkswagen	2 398	19.	Lego	1 525	
7.	Perfetti Van Melle	4 029				20.	Shell	1 418	

Zdroj: TNS Media Intelligence

## Příloha č. 6

## Top zadavatelé – výdaje do reklam v roce 2009

Top 100 zadavatelů – výdaje na reklamu podle médií v roce 2009 (v Kč)									
pořadí	zadavatel	TV	rozhlás	tiisk	kino	outdoor	OOH TV	in-store	celkem
1.	UNILEVER ČR	1 227 367 434	8 105 660	166 613 100	2 339 850	26 379 299	1 247 000	41 293 890	1 473 346 233
2.	PROCTER & GAMBLE ČR	1 335 571 964		68 445 701	1 032 000	1 566 000		6 415 880	1 413 031 545
3.	HENKEL ČR	1 347 478 686		32 889 567		1 974 900		2 969 650	1 385 312 803
4.	RECKITT BENCKISER	1 232 894 864		10 494 300		755 890		198 600	1 244 343 654
5.	L'ORÉAL ČR	955 164 168	6 696 580	105 893 457	17 650	2 429 352	347 000	809 660	1 071 357 867
6.	VODAFONE	388 386 887	100 347 525	258 810 130	15 734 065	65 455 359		8 120 416	836 854 382
7.	NESTLÉ ČESKO	736 178 284	627 600	48 347 633	1 720 000	20 835 490		4 177 050	811 886 057
8.	TELEFONICA O2 CZECH REPUBLIC	451 652 562	80 107 515	161 570 551	3 078 900	81 915 652		9 638 690	787 963 870
9.	DANONE	737 899 761		9 556 379		1 731 164	398 000		749 585 304
10.	T-MOBILE CZECH REPUBLIC	365 198 221	65 671 570	192 516 256	11 452 000	69 098 545		3 287 741	707 224 333
11.	VOLKSWAGEN	353 556 906	42 228 220	226 688 094		41 547 759	465 000	2 320 750	666 806 729
12.	KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY	555 413 030	12 665 175	53 254 106		941 701		798 000	623 072 012
13.	KRAFT FOODS ČR	855 268 283		43 057 060	2 930 000	13 825 518			915 080 861
14.	ČESKÁ SPORITELNA	411 213 507	4 609 000	99 815 252		14 916 127	477 600	497 925	531 529 411
15.	GLAXOSMITHKLINE	465 174 402	18 445 140	28 831 600		2 000 343	3 404 890		517 856 375
16.	FERRERO	505 127 990		6 579 200				1 289 700	512 996 890
17.	SÁZKA	256 701 716	8 479 860	193 088 818		610 000			458 880 394
18.	MOUNTFIELD CS	127 781 696	29 898 135	272 897 809		10 443 793			441 021 433
19.	PSA	223 726 647	30 430 600	131 698 176		41 166 680		145 200	427 167 303
20.	COCA-COLA COMPANY	386 576 245		12 364 301		18 656 198		4 107 700	427 004 444
21.	LIDL ČR	169 818 917	26 350 160	213 810 282		9 086 093			419 065 452
22.	TESCO STORES ČR	148 154 454	18 872 495	219 107 606	1 870 500	18 386 395		58 800	406 450 250
23.	COTY ČR	372 200 431		27 704 142	6 000	4 032 006			403 942 579
24.	ČSDD			271 089 551		132 440 535			403 530 086
25.	BIERSDORF	308 313 680		59 613 000	1 616 340	11 187 551	143 000		380 873 571
26.	KOMERČNÍ BANKA	194 074 612	31 071 370	113 086 492	346 200	31 755 965		2 691 488	373 026 127
27.	AXHOLD CZECH REPUBLIC	227 403 972	13 287 930	123 762 305		8 472 367			372 926 574
28.	PENNY MARKET	253 466 085	6 088 840	102 219 610		1 758 693			363 533 228
29.	PILZENSKÝ PRAZDROJ	267 422 949	4 322 300	41 079 143	422 000	30 979 178		3 391 400	347 616 170
30.	FORD MOTOR COMPANY ČR	97 662 609	25 570 100	202 008 041	190 000	2 955 177	398 000		328 783 927
31.	GE MONEY BANK	225 539 769	4 414 150	83 262 843	2 240 387	11 849 980		58 075	327 365 204
32.	RAIFFEISENBANK	226 614 463	66 447 520	21 842 424		9 144 675			324 049 082
33.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	180 007 197	15 548 550	90 129 490		11 470 417			297 155 654
34.	SC JOHNSON	293 014 873		3 014 615					296 029 488
35.	WALMARK	182 591 445	1 187 700	64 045 244		233 580	676 600		248 734 569
36.	RENAULT ČR	194 457 579	1 140 640	33 312 610		15 462 976			244 373 805
37.	HYUNDAI MOTOR CZ	115 951 491	8 578 850	73 223 530		41 685 531			239 439 402
38.	MARS CZECH	201 629 830		21 890 416		6 511 232		8 975 000	239 006 478
39.	AVON COSMETICS	165 613 457	4 535 800	53 643 346	1 092 000	4 641 821			229 526 424
40.	MC DONALD'S	134 253 540	30 718 255	30 201 149		13 970 705		559 020	209 702 669
41.	PRIBINA - POVLTAJSKÉ MLEKARNY	188 481 678		9 614 987	5 000	750 600		5 097 850	203 950 115
42.	DATART	49 774 210	275 680	150 649 200					200 699 090
43.	KOFOLE KRNÓV	187 206 322	1 582 020	10 045 039		1 103 003		642 300	200 578 684
44.	JOHNSON & JOHNSON	306 050 685	562 400	26 503 552	124 000			297 600	333 538 237
45.	PIVOVAR Y STAROPRAMEN	173 487 265	2 952 920	4 612 197		5 913 280		180 600	187 146 262
46.	OKAY	117 588 896	28 330 860	13 541 834		19 486 896			178 948 486
47.	TOYOTA MOTOR CZECH	102 562 153		59 475 721		60 596 172	29 900		222 663 946
48.	BOEHRINGER INGELHEIM	161 456 117	1 315 890	12 195 500		305 000			175 272 507
49.	WRIGLEY'S	168 847 452		432 500		440 200			169 720 152
50.	HORN BACH	94 076 759	29 101 700	38 214 521		6 667 121			168 060 101
51.	POSTOVNÍ SPORITELNA	144 053 329	8 129 400	12 803 630				256 880	165 243 239
52.	SIMPLY YOU	19 610 010	27 376 655	113 371 337		3 388 492			163 746 494
53.	COLGATE & PALMOLIVE	161 772 217		176 000		200 247		671 530	162 819 994
54.	PODEBRADKA	162 578 469		88 789					162 667 258
55.	MÜLLER	160 973 864		525 900					161 499 764
56.	INTERSNACK	158 608 284	2 332 440	33 018					160 973 742
57.	KIA MOTORS CZECH	61 408 690	12 787 010	34 612 657		46 365 562		66 667	155 240 586
58.	ČEZ	5 044 968	9 304 600	138 620 494		160 000		1 907 000	155 037 062
59.	RWE GROUP	120 672 495	5 658 740	26 805 853					153 137 088
60.	RINGIER ČR	116 561 677	17 770 480	2 558 815		168 000		1 527 538	138 586 510
61.	KUKA NABYTEK	50 227 593	29 130 600	38 093 913		21 089 501			138 541 607
62.	HBSW	137 612 907							137 612 907
63.	ZENTIVA	112 821 222	10 404 500	8 156 828		3 473 289		2 280 600	137 136 439
64.	ČESKÁ POJIŠTOVNA	101 002 288	5 198 655	26 475 412		3 310 530		735 840	136 722 725
65.	ODS			57 906 143	4 318 000	73 222 401		244 400	135 690 944
66.	BERLIN-CHEMIE	127 142 970	1 626 000	3 368 982	1 530 400		71 070	237 800	133 977 222
67.	BUDEJOVICKÝ BUDOVAR ČESKÉ BUDĚJOVICE	121 255 824	6 910 850	2 919 808		1 046 780			132 133 262
68.	WWW.PRIMASPLATKY.CZ			128 603 321					128 603 321
69.	ČESKOMORAVSKÁ STAVEBNÍ SPORITELNA	105 377 982	11 048 800	10 464 040					126 890 822
70.	FORTUNA	17 031 847	45 000	108 889 089		123 500			126 089 436
71.	DIRECT POJIŠTOVNA	90 250 743	23 962 800	5 543 103		5 329 718			125 086 364
72.	GREEN-SWAN PHARMACEUTICALS	93 034 735		30 335 729					123 370 464
73.	TV PRODUCTS			123 230 280					123 230 280
74.	BILLA	84 705 226	9 132 360	27 263 470		751 997			121 853 053
75.	SAMSUNG ELECTRONICS	64 825 766	2 195 440	10 301 269	1 062 000	43 164 310			121 548 785
76.	JAN BECHER - KARLOVARSKÁ BECHEROVKA	113 928 882		1 748 800	18 000	2 041 052		792 000	118 528 734
77.	KRALOVSKÝ PIVOVAR KRUSOVICE	110 578 817		5 711 123		1 123 800			117 413 740
78.	KRALOVSKÝ PIVOVAR KRUSOVICE	106 920 656		9 301 468			636 800		116 858 924
79.	ALTEMED CORPORATION	68 648 020	4 336 190	16 762 401		26 778 393			116 525 004
80.	TIPSPORT	17 244 348	1 663 780	97 274 341					116 182 469
81.	NUTRICIA	104 437 309		11 473 550			119 400		116 030 259
82.	BAYER	93 847 317	1 629 200	16 901 624			1 512 400		113 890 541
83.	WWW.OCKOMOBIL.CZ	113 033 125							113 033 125
84.	IKEA ČR	52 407 880	7 232 400	44 878 546		6 994 765			111 513 591
85.	BALIRNY TCHIBO	103 823 534	1 428 100	3 902 500		1 600 800			110 754 934
86.	BAUER MEDIA	99 532 345	8 127 400	2 733 242					110 392 987
87.	OSTECKÉ PIVOVARY	98 646 052	790 480	9 817 588		246 597			109 500 717
88.	KARLOVARSKÁ KORUNNÍ KYSELKA	102 154 952		4 674 000	60 000	156 000			107 044 952
89.	RADIO IMPULS	26 640 496		39 857 379	1 027 000	38 555 098			106 079 973
90.	AMERICAN RESTAURANTS	102 680 019		647 654		314 301			103 641 974
91.	SCHLECKER		6 371 100	96 607 347					102 978 447
92.	AGENCIURA E.M.A. EUROPE		8 791 300	102 817 715					102 817 715
93.	RAIFFEISEN STAVEBNÍ SPORITELNA	83 882 104	8 791 300	8 100 040					100 782 444
94.	TV PRIMA	14 007 263	3 796 200	81 106 296				792 000	99 701 759
95.	EUROONICS ČR	88 413 113	5 417 620	1 374 254		3 420 948			98 625 935
96.	CK FISCHER	35 536 705	22 009 770	22 047 005		16 173 002			95 766 482
97.	GENERAL BOTTTLERS	78 439 391		6 656 100	7 900 000				92 995 491
98.	ELECTRO WORLD ČR	27 929 563	21 146 100	40 155 893		3 008 441			92 239 997
99.	MAFRA	49 985 078	28 440 480	6 061 843		6 774 944		10 450	91 272 795
100.	ING	85 802 193		3 518 346		118 200			89 438 739

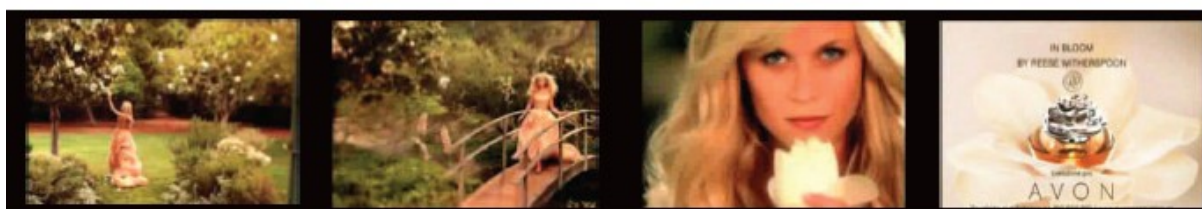
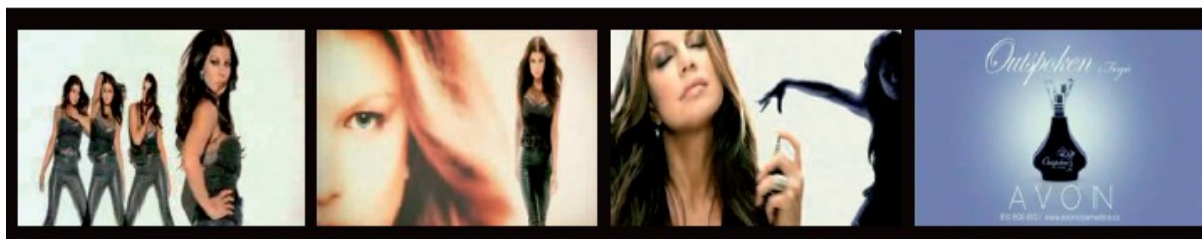
Zdroj: TNS Media Intelligence

## Top značky – výdaje do reklam v roce 2009

Top 100 značek - výdaje na reklamu podle médií v roce 2009 (v Kč)									
pořadí	značky	TV	rozhlas	tisk	kino	outdoor	OoTV	in-store	celkem
1.	VODAFONE	388 386 887	100 347 525	258 810 130	15 734 065	65 455 359		8 120 416	836 854 382
2.	O2	451 620 912	72 522 385	160 982 551	3 078 900	81 896 385		9 638 690	779 739 823
3.	DANONE	737 899 761		9 556 379		17 311 164	398 000		749 585 304
4.	T-MOBILE	365 198 221	65 671 570	192 436 556	11 452 000	68 392 120		3 287 741	706 438 208
5.	OPAVIA	572 314 371		4 600 944		4 509 489			581 424 804
6.	ČESKÁ SPORITELNA	381 056 717	4 609 000	95 089 165		10 882 925	477 600	497 925	492 613 332
7.	MOUNTFIELD	127 781 696	29 898 135	272 897 809		10 443 793			441 021 433
8.	LIDL CR	169 818 917	26 350 160	213 810 282		9 086 093			419 065 452
9.	ČSDD			27 109 551		132 440 535			403 530 086
10.	TESCO	137 734 446	18 872 495	217 895 642	1 870 500	18 386 395		58 800	394 818 278
11.	GLAXOSMITHKLINE	338 562 383	17 622 740	27 184 600		2 000 343	3 404 890		388 774 956
12.	L'OREAL	365 745 422		20 029 796	17 650	2 320 500	249 000		388 362 368
13.	KOMERČNÍ BANKA	194 074 612	31 071 370	113 086 492	346 200	31 755 965		2 691 488	373 026 127
14.	PENNY MARKET	253 466 085	6 088 840	102 219 610		1 758 693			363 533 228
15.	SKODA	175 838 751	26 508 800	127 385 990		29 495 020	465 000	2 245 750	361 939 311
16.	GARNIER	333 624 641		23 124 940		108 852		809 660	357 668 093
17.	NIVEA	288 932 491		46 954 000		9 551 680			346 154 511
18.	KINDER	330 689 741		3 737 000	1 616 340			1 289 700	335 716 441
19.	FORD	97 662 609	25 570 100	202 008 041	190 000	2 882 010	398 000		328 710 760
20.	GE MONEY BANK	225 539 769	4 414 150	83 262 843	2 240 387	11 849 980		58 075	327 365 204
21.	RAIFFEISENBANK	226 614 463	66 447 520	21 842 424		9 144 675			324 049 082
22.	ORION	281 957 034		8 515 700	1 720 000	6 589 136		1 156 050	299 937 920
23.	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA	180 007 197	15 548 550	89 985 490		11 470 417			297 011 654
24.	SAZKA	83 094 714	1 531 000	193 088 818		610 000			278 324 532
25.	VANISH	245 527 631		193 500				14 925	245 736 056
26.	MATTONI	207 301 841	2 407 000	31 804 862		941 701		612 000	243 067 404
27.	HYUNDAI	115 951 491	8 578 850	72 968 745		41 685 531			239 184 617
28.	COCA-COLA	197 081 485		8 226 700		18 656 198		2 713 300	226 677 683
29.	DOVE	196 759 422		26 198 916	14 450	1 030 692		225 416 277	225 416 277
30.	PEUGEOT	98 244 058	22 977 800	69 169 484		33 494 215		145 200	224 030 757
31.	AVON	165 613 457		52 825 897	436 000	4 270 071			223 145 425
32.	MC DONALD'S	134 253 540	30 439 055	30 201 149		13 970 705		559 020	209 423 469
33.	GILLETTE	192 369 284		9 570 683	1 032 000			1 076 900	204 048 867
34.	CITROEN	125 482 589	7 452 800	62 528 692		7 672 465			203 136 546
35.	DATART	49 774 210	275 680	150 649 200					200 699 090
36.	VICHY	155 493 460	6 049 850	33 889 346			98 000		195 530 656
37.	RENAULT	144 591 081	1 140 640	33 247 610		15 462 976			194 442 307
38.	ARIEL	181 295 846		3 096 500				1 088 000	185 480 346
39.	NESCAFÉ	167 762 284		9 691 044		4 693 820		2 211 400	184 358 548
40.	MAGNESIA	174 017 450		7 196 983				186 000	181 400 433
41.	AQUILA	170 134 516		10 862 501					180 997 017
42.	SPORTKA	173 334 085	6 948 860						180 282 945
43.	OKAY	117 588 896	28 330 860	13 541 834		19 486 896			178 948 486
44.	CALCONIT	175 854 098		2 610 500				183 675	178 648 273
45.	WALMARK	114 897 580	1 187 700	56 686 826			676 600		173 448 706
46.	STAROPRÁMEN	160 249 765	2 952 920	3 283 816		5 913 280			172 399 781
47.	HORNBAACH	94 076 759	29 101 700	38 214 521		6 667 121			168 060 101
48.	TOYOTA	78 198 043		35 918 262		52 601 687	29 900		166 747 892
49.	POSTOVNÍ SPORITELNA	144 053 329	8 129 400	11 583 703				256 880	164 023 312
50.	SIMPLY YOU	19 610 010	27 376 655	113 139 337		3 388 492			163 514 494
51.	ALBERT HYPERMARKET	95 854 984	5 939 400	60 910 850					162 705 234
52.	MÜLLER	160 973 864		525 900					161 499 764
53.	BOHEMIA CHIPS	158 608 284	2 332 440						160 940 714
54.	WIRGLEY'S	158 130 205		22 000		440 200			159 592 405
55.	VOLKSWAGEN	113 574 274	5 001 350	37 911 309		46 298 895		66 667	155 158 919
56.	KIA	61 303 690	12 787 010	34 612 657		160 000		1 907 000	154 964 907
57.	ČEZ	5 044 968	9 304 600	138 548 339		83 622			145 982 055
58.	ALBERT	111 489 429	1 312 200	33 096 804					141 747 446
59.	RWE	114 944 995	520 000	26 282 451					140 164 495
60.	GAMBRINIUS	125 319 533	1 347 960	12 324 032	412 000			760 970	138 541 607
61.	KIKA NABYTEK	50 227 593	29 130 600	38 093 913		21 089 501			137 612 907
62.	DOBŘÁ VODA	137 612 907							128 603 321
63.	ZENTIVA	112 821 222	10 404 500	8 156 828		3 473 289		2 280 600	137 136 439
64.	ČESKÁ POJIŠTOVNA	101 002 288	5 198 655	26 349 412		3 310 530			136 596 725
65.	ODS			57 906 143	4 318 000	73 222 401		244 400	135 690 944
66.	NUROFEN	134 194 033		244 000		755 890			135 193 923
67.	BERLIN-CHEMIE	127 142 970	1 626 000	3 368 982	1 530 400		71 070	237 800	133 977 222
68.	PALETTE	130 471 958		916 500					131 388 458
69.	BUDEJOVICKÝ BUJAR	121 255 824	5 277 550	2 351 741		966 780			129 851 895
70.	ADIDAS	127 476 019		2 367 850					129 843 869
71.	WWW.PRIMASPLATKY.CZ			128 603 321					128 603 321
72.	ČESKOMORAVSKÁ STAVEBNÍ SPORITELNA	105 377 982	11 048 800	10 464 040					126 890 822
73.	FORTUNA	17 031 847	45 000	108 889 089		123 500			126 089 436
74.	DIRECT POJIŠTOVNA	90 250 743	23 962 800	5 543 103		5 329 718			125 086 364
75.	PERSIL	118 599 007		2 647 850		1 974 900		841 000	124 062 757
76.	HELLMANN'S	85 837 600	4 044 900	19 553 802		1 803 320		12 376 007	123 615 629
77.	GS	93 034 735		30 294 929					123 329 664
78.	TV PRODUCTS			123 230 280					123 230 280
79.	BILLA	84 705 226	9 132 360	27 263 470		751 997			121 853 053
80.	SAMSUNG	64 825 766	2 195 440	10 301 269	1 062 000	43 164 310			121 548 785
81.	REXONA	108 053 010		9 277 499		1 420 575		2 296 800	121 047 884
82.	FA	118 005 600		352 000					118 357 600
83.	NESTLÉ	100 692 857		12 469 398		5 018 356			118 180 611
84.	KRUSOVICE	110 578 817		5 681 491		1 024 400			117 284 708
85.	ALTERMED	106 920 656		9 301 468			636 800		116 858 924
86.	OPEL	68 648 020	4 336 190	16 762 401		26 778 393			116 525 004
87.	PODEBRADKA	114 978 600		88 789					115 067 389
88.	TIPSORT	17 244 348	1 663 780	95 748 107					114 656 235
89.	JACOBS	90 436 567		16 436 746		6 626 755			113 500 068
90.	RAMA	89 203 559		15 661 150		3 369 020		5 209 880	113 443 609
91.	WWW.OCOMOBIL.CZ	113 033 125							113 033 125
92.	MAGGI	107 978 596		4 148 654				725 600	112 853 250
93.	AXE	108 757 936		2 544 700		112 644		539 997	111 955 277
94.	IKEA	52 407 880	7 232 400	44 878 546		6 994 765			111 513 591
95.	BOEHRINGER INGELHEIM	101 753 105	1 315 890	4 996 400		305 000			108 370 395
96.	KARLOVARSKÁ KORUNNÍ	102 154 952		4 674 000	60 000	156 000			107 044 952
97.	RADIO IMPULS	26 640 496		39 857 379	1 027 000	38 555 098			106 079 973
98.	J&R	103 068 249		176 000		1 566 000		844 000	105 654 249
99.	HARPIC	105 194 282							105 194 282
100.	SOMAT	103 738 677		499 750				647 600	104 886 027



## Televizní reklamní spoty



## Bannery

Zobrazení Historie Záložky Nápověda

http://nakupni-centrum.jakvydelat.net/produkt/avon-cosmetics-primy-prodej-vytvoreni-vlastni-site-spotrebitelu-se-zamerenim-na-kosmetiku

avon Marketingové časopisy... hrajstymuj.cz SOLARIUM A KADERMIL... časopis Marketing &... Nabídka studentům EKf VSB Vítejte na Facebooku... Nova.cz - Oficiální stránka

etics - přímý prodej - ... x Avon Cosmetics - přímý prodej - vy... avoncosmetics.cz banner - Vyhled...

**Největší evropský katalog affiliate e-shopů** [Přidat e-shop](#)

**Avon Cosmetics - přímý prodej - vytvoření vlastní sítě spotřebitelů se zaměřením na kosmetiku**

Zaujala Vás naše nabídka affiliate webu? Potom neváhejte a staňte se naším partnerem! [Stránka s informacemi a registrací zde](#)

**Rychlý přehled**

Avon vám nabízí výdělečnou příležitost, přiměřenou vašemu úsilí. Můžete nakupovat pro svou rodinu, své blízké, přátele nebo pro široké okolí... Produktové portfolio AVONu zahrnuje značky jako Anew, Solutions, Planet Spa, Avon Color, Advance Techniques, Naturals

**Váš prodejce**

**Infolinka**  
nada.galiova@centrum.cz  
737551072

**Přihlášení uživatele**

E-mail:   
Heslo:   
[Přihlásit](#)

[Zapomněli jste heslo?](#)

**Jak vydělávat**

1. Registrujte se
2. Aktivujte affiliate web
3. Doporuč. a inzerujte jej 1h/den.
4. Vydělávejte plno peněz
5. Užijte si své sny ...

**VSTUP NA STRÁNKY**

[Popis produktu](#) [Video](#)

Další Předchozí Zvýraznit Rozlišovat velikost 13 Dosažen konec stránky, pokračuje se od začátku

Zobrazení Historie Záložky Nápověda

http://super.wpenize.cz/produkt/avon-cosmetics-primy-prodej-vytvoreni-vlastni-site-spotrebitelu-se-zamerenim-na-kosmetiku-12519

avon Marketingové časopisy... hrajstymuj.cz SOLARIUM A KADERMIL... časopis Marketing &... Nabídka studentům EKf VSB Vítejte na Facebooku... Nova.cz - Oficiální stránka

s - přímý prodej - vy... x Avon Cosmetics - přímý prodej - vy... avoncosmetics.cz banner - Vyhled...

**Váš prodejce**

**Infolinka**  
739653053  
Kontaktujte prodejce

[Cestování](#) [Návody, reklamy, víze](#)

[Nakupujte produkty v jiné zemi](#)

**Novinky**

2010-06-15 18:54:02  
[První kroky na Affiliate webu více](#)

2009-07-03 18:46:59  
[ORIENTACE V AFFILIATE WEBU! více](#)

2009-07-01 15:52:03  
[Doporučte affiliate web více](#)

2009-06-28 16:01:37  
[Topování produktů! více](#)

2009-06-28 16:00:17  
[Využijte svoji šanci více](#)

2009-06-28 15:58:48  
[Jak vznikají provize více](#)

2009-06-08 18:06:53  
[Váš web můžete nechat aktivovat](#)

**Avon Cosmetics - přímý prodej - vytvoření vlastní sítě spotřebitelů se zaměřením na kosmetiku**

Zaujala Vás naše nabídka affiliate webu? Potom neváhejte a staňte se naším partnerem! [Stránka s informacemi a registrací zde](#)

**Rychlý přehled**

Avon vám nabízí výdělečnou příležitost, přiměřenou vašemu úsilí. Můžete nakupovat pro svou rodinu, své blízké, přátele nebo pro široké okolí... Produktové portfolio AVONu zahrnuje značky jako Anew, Solutions, Planet Spa, Avon Color, Advance Techniques, Naturals

**VSTUP NA STRÁNKY**

Další Předchozí Zvýraznit Rozlišovat velikost 13 Dosažen konec stránky, pokračuje se od začátku

**Linie pro hedvábně jemnou pokožku**  
s přirozeným účinkem a výtažky z bobavky

**Zvlhčující krém na obličej**  
Tato linie je vhodná pro všechny typy pleti. Její jemná, lehká a nelepivá textura zanechává pokožku svěží a hydratovanou. Obsahuje výtažky z bobavky, které pomáhají udržet pokožku vlhkou a měkkou.

**Zvlhčující krém na tělo**  
Tato linie je vhodná pro všechny typy pleti. Její jemná, lehká a nelepivá textura zanechává pokožku svěží a hydratovanou. Obsahuje výtažky z bobavky, které pomáhají udržet pokožku vlhkou a měkkou.

**Linie přípravků po depilaci**  
Tato linie je vhodná pro všechny typy pleti. Její jemná, lehká a nelepivá textura zanechává pokožku svěží a hydratovanou. Obsahuje výtažky z bobavky, které pomáhají udržet pokožku vlhkou a měkkou.

**Linie pro zpevnění pokožky**  
Tato linie je vhodná pro všechny typy pleti. Její jemná, lehká a nelepivá textura zanechává pokožku svěží a hydratovanou. Obsahuje výtažky z bobavky, které pomáhají udržet pokožku vlhkou a měkkou.

**Avieta**  
Jméno: \_\_\_\_\_  
Adresa: \_\_\_\_\_  
Telefon: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_  
Datum: \_\_\_\_\_

## Elektronický newsletter

**AVON**  
The Campaign for Women

**Newsletter**  
Kampaň 03\*

**LUXUSNÍ SADA 11 VÝROBKŮ**  
**JEN 730 Kč**  
**UŠETŘETE VÍCE NEŽ 50%!**

**SADA OBSAHUJE:**

1. Dvousložkový zvlhčující krém na obličej (125 ml)
2. Glycerinový krém na ruce a nehty s kalcem a vitamínem E - speciální edice (100 ml)
3. Denní krém Complete Balance SPF 15 (50 ml)
4. Noční krém Complete Balance (50 ml)
5. Olejový kartáč na vlasy
6. Očhčující kondicionér pro barvené vlasy (250 ml)
7. Očhčující šampon pro barvené vlasy (250 ml)
8. Kuličkový deodorant antiperspirant s květinami a heřmánkem (50 ml)
9. Sprchový gel Garden of Eden (250 ml)
10. Zvlhčující balzám po holení (100 ml)
11. Hydratační gel na holení (150 ml)

**Hodnota sady: 1 609 Kč**  
**Obj.č.: 8990 3**

**OBJEDNÁVKY:**  
**296 396 363 v době od 08:00 do 16:30 hodin**

Na tuto sadu se vztahuje standardní provize a započítává se do výšky objednávky.  
Minimální hodnota pro doručení zdarma je 700 Kč.  
\* Nápěška platí pouze v kampaň 03/2011.

AVON

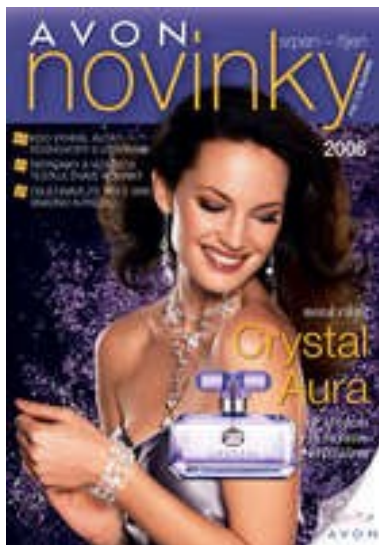
Obchodní společnost  
s výhradním zastoupením  
AVON Cosmetics, spol. s r.o.,  
Na Mlýnské 676/7,  
170 00 Praha 7  
IČO: 0057 1989

Společnost je zapsaná  
v obchodním rejstříku vedeném  
Městským soudem v Praze  
v oddělení C, vložka 396.

**Zákaznický servis:**  
Tel.: +420 296 396 363  
E-mail: [zsk@avon.cz](mailto:zsk@avon.cz)  
**Infotlinka:**  
Tel.: +420 257 049 589

Příloha č. 11

## Firemní časopis z roku 2006



## Firemní časopis z roku 2010

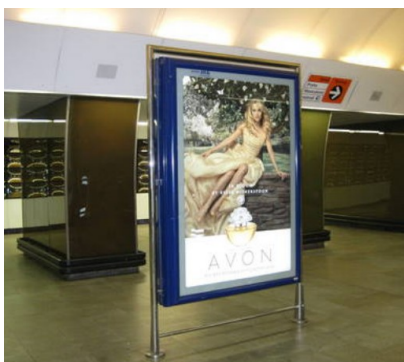


## Firemní časopis z roku 2011





## Citylight



## Reklama na autobusu



## Plachta



## Mobilní reklama



## Billboard v zahraničí



## Billboard v ČR



## Reklama na výlohách Avon centra



## Product placement

### Střihoruký Edward



### Román pro ženy



## Vzorky





## Soutěže

### Avon šeková soutěž

Jméno AL/AG..... Kontakt.....

Jméno zákazníka/ce..... Kontakt.....

Z katalogu 3 získáváte ..... bodů a z katalogu 4 získáváte ..... bodů = celkem ..... bodů

Termíny pro výběr odměn v kampani 5..... Datum a podpis AL/AG.....

**Vybírejte z 9 odměn:**

<p><b>Za 500 bodů + 19 Kč</b></p> <p><b>vybírejte 1 odměnu z:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revitalizační čistící ubrousky Solutions 88500</li> <li>2. Krém na nohy se silikonem 88518</li> <li>3. Deodorizační sprej na nohy 88526</li> </ol>  <p>1. 2. 3.</p>	<p><b>Za 1000 bodů + 29 Kč</b></p> <p><b>vybírejte 1 odměnu z:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Toaletní voda Pro Sport – limitovaná edice 88542</li> <li>5. Zvláčňující sprchový gel s peelingem 88559</li> <li>6. Urban Flowers EDT ROMA 88534</li> </ol>  <p>4. 5. 6.</p>	<p><b>Za 1500 bodů + 49 Kč</b></p> <p><b>vybírejte 1 odměnu z:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Far Away EDP 88583</li> <li>8. Célébre EDT 88567</li> <li>9. Flower EDP 88575</li> </ol>  <p>7. 8. 9.</p>
--	--	---

Platí pouze v kampani 5/2009.

### Avon Voices

**PŘEDSTAVUJEME SOUTĚŽ AVONVOICES**

První celosvětová on-line soutěž Avonu - hledáme hudební talenty!



**PŘIDEJTE SE A ZAPÍVEJTE**

Zapívejte, napište píseň, nebo se staňte hledačem talentů!

- Vítězové nahrají svou vlastní desku!
- V porotě jsou slavné osobnosti!
- Váš hlas může rozhodnout!

**AVONVOICES**

[WWW.AVONVOICES.COM](http://WWW.AVONVOICES.COM)

## Reklamní předmět - záložka



### BOJUJ A ZVÍTĚZÍŠ

#### V ZÁPASE PROTI RAKOVINĚ PRSU!

Samovyšetření prsu zachránilo život mnoha ženám, provádějte je pravidelně i vy. Sledujte svá prsa a o jakýchkoli odchylkách mluvte se svým lékařem. Pravidelně navštěvujte screeningové mamografické vyšetření.

Samovyšetření prsu krok za krokem:

-  Postavte se před zrcadlo, volně spustte paže a pečlivě si prohlédněte oba prsy. Všimněte si nepravidelností. Pozor si dejte na výtok z bradavky.
-  Zvedněte jednu paži za hlavu a druhou rukou blízký prst postupně tlakem vyšetřete protilehlý prs. Postupujte v kruzích až do okolí prsu. Totéž opakujte na druhé straně.
-  Prohmatejte každý prs oběma rukama proti sobě a hledejte opět nepravidelnost, zatvrdnutí nebo bulku.
-  Další část samovyšetření provádějte vleže na zádech s mírně podloženou lopatkou a paži zvednutou nad hlavu. Postup vyšetření prsu je stejný jako vestoje.

.....

**Máte podezření, že s vašimi prsy není něco v pořádku? Zdá se vám, že se změnil jejich tvar? Potřebujete poradit?**


Obracejte se na Avon Linku proti rakovině prsu na bezplatném telefonním čísle **800 180 880**. Provoz zajišťuje sdružení pacientek s nádorovým onemocněním prsu **Mamma HELP**.

**Provozní doba:** po-pá | 9.00-19.00 hodin.  
Internetovou on-line poradnu Asociace mamodiagnostiků ČR naleznete na **www.mamo.cz**.



AVON  
PROTI RAKOVINĚ PRSU


Další důležité informace najdete na internetových stránkách **Avon proti rakovině prsu** [www.zdravaprsa.cz](http://www.zdravaprsa.cz).




### BOJUJ A ZVÍTĚZÍŠ

#### V ZÁPASE PROTI RAKOVINĚ PRSU!

Společnost Avon Cosmetics pomáhá bojovat proti zákeřnému onemocnění rakovinou prsu již jedenáct let. Finanční prostředky na tyto aktivity jsou získávány z prodeje produktů s růžovou stužkou, které Avon Lady a Avon Gentlemani prodávají bez nároku na provizi. Pokud chcete i vy podpořit aktivity v boji proti této zákeřné nemoci, navštivte internetové stránky [www.zdravaprsa.cz](http://www.zdravaprsa.cz).




**Plyšový hrošík Honzy Kovaříka | cena: 200 Kč**



**Stříbřivá brož | cena: 100 Kč**

Získané prostředky putují na konto boje proti rakovině prsu a mezi největší projekty, které jsou z nich financovány patří např.: **Ženy ženám, vyhodnocení screeningového programu a sponzorování Avon Linky** proti rakovině prsu. Celkem již Avon předal více než **31 milionů korun**.



AVON  
PROTI RAKOVINĚ PRSU

FSC\_C09224819

## Katalogy

### Katalog



### Minikatalog



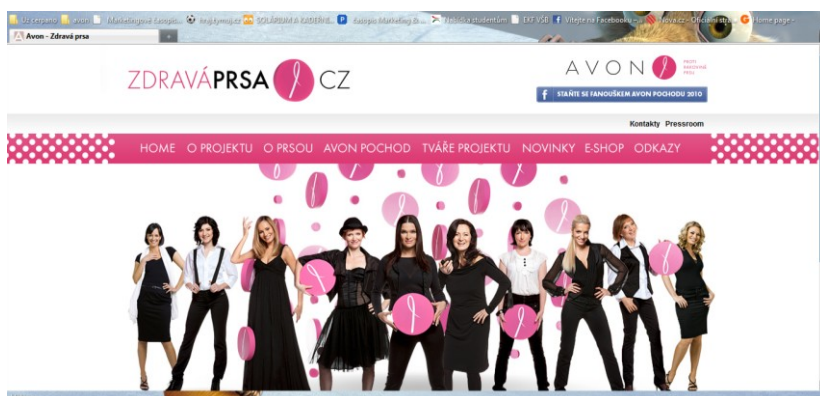


## Avon proti rakovině prsu

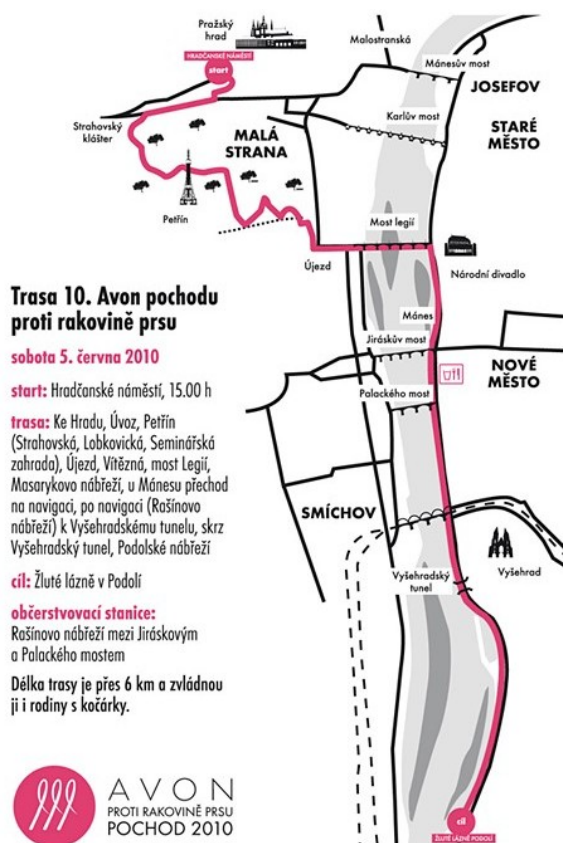
### Logo



### Webové stránky



### Trasa Avon pochodu 2010

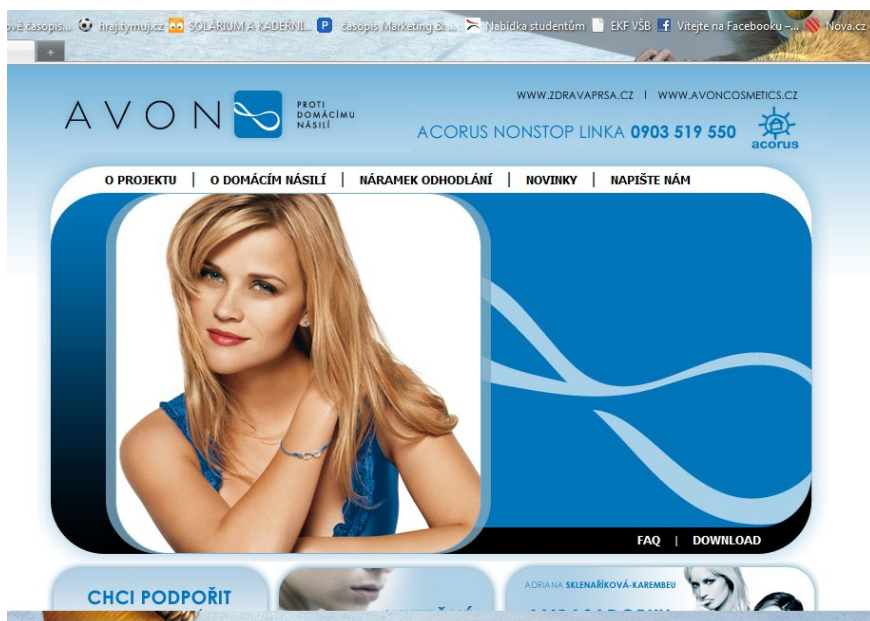


## Avon proti domácímu násilí

### Logo



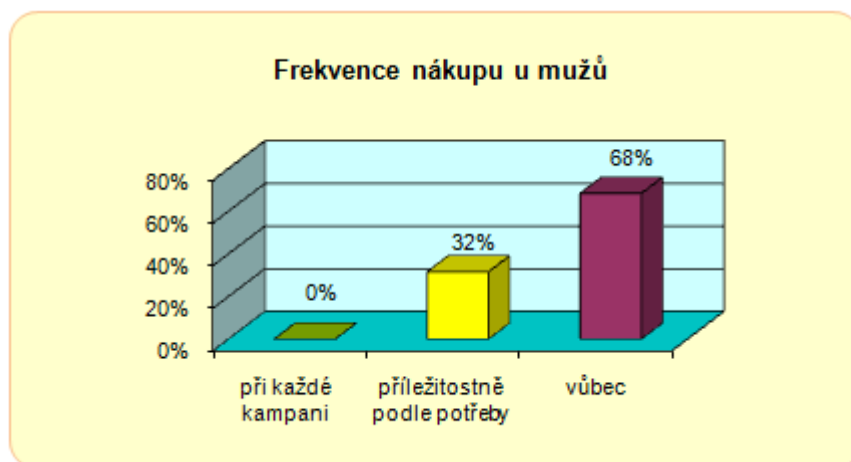
### Webové stránky



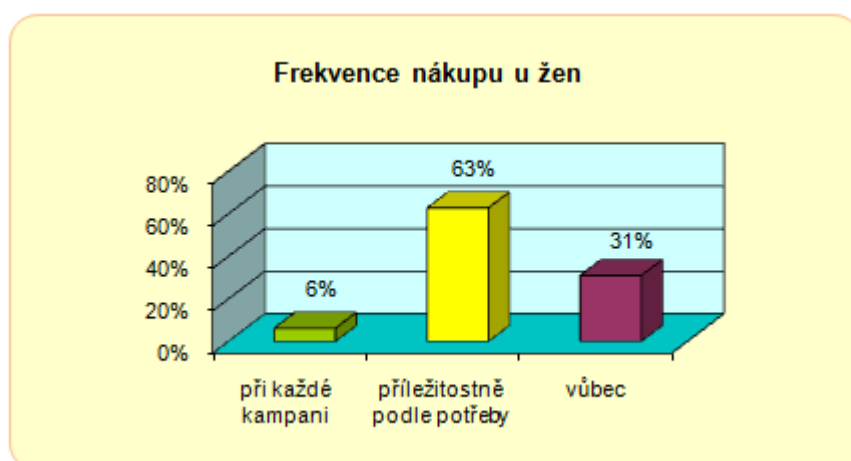


## Vybrané grafy

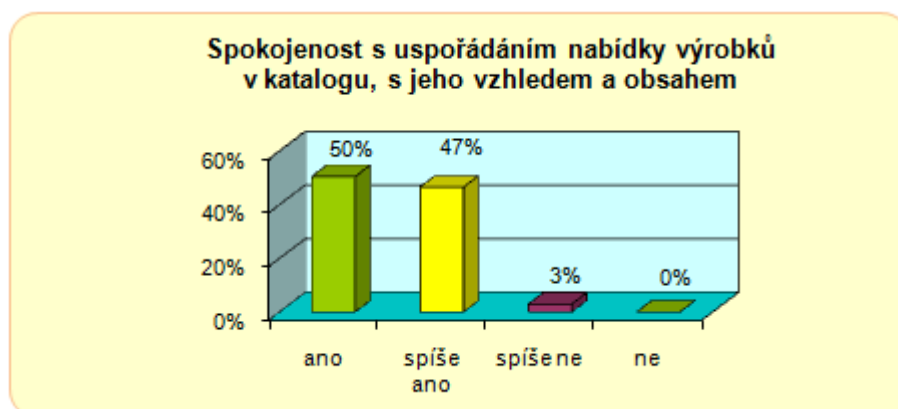
Graf č. 1



Graf č. 2



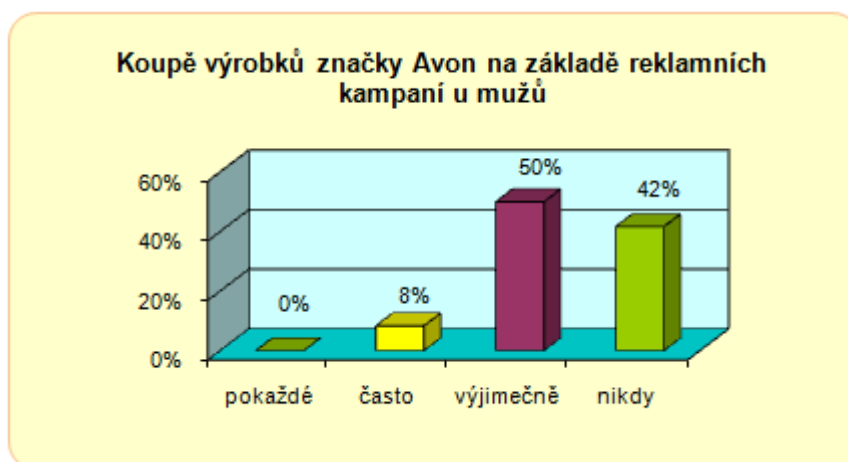
Graf č. 3



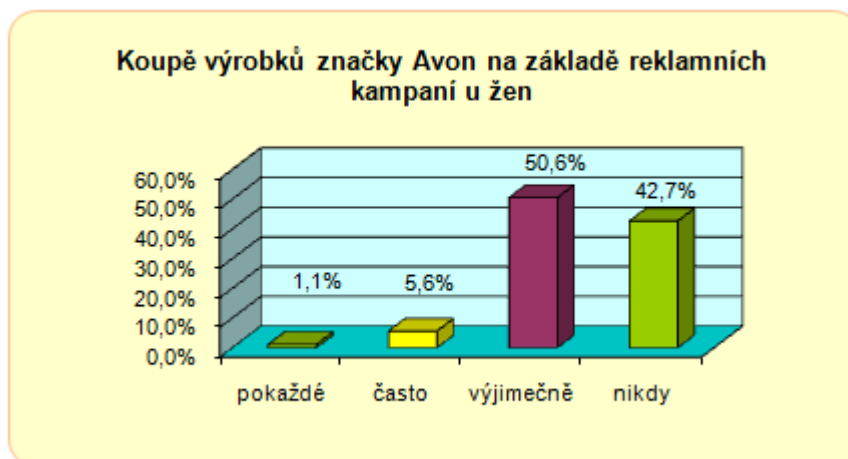
**Graf č. 4**



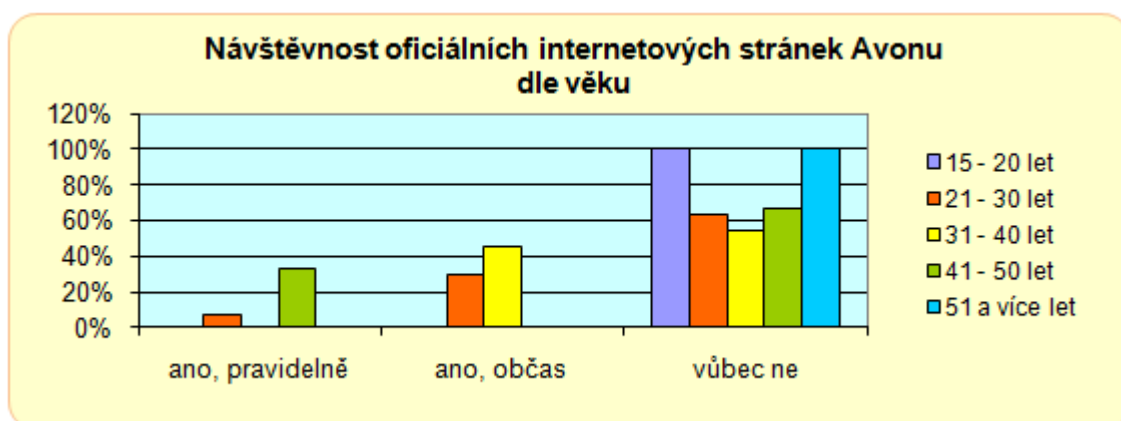
**Graf č. 5**



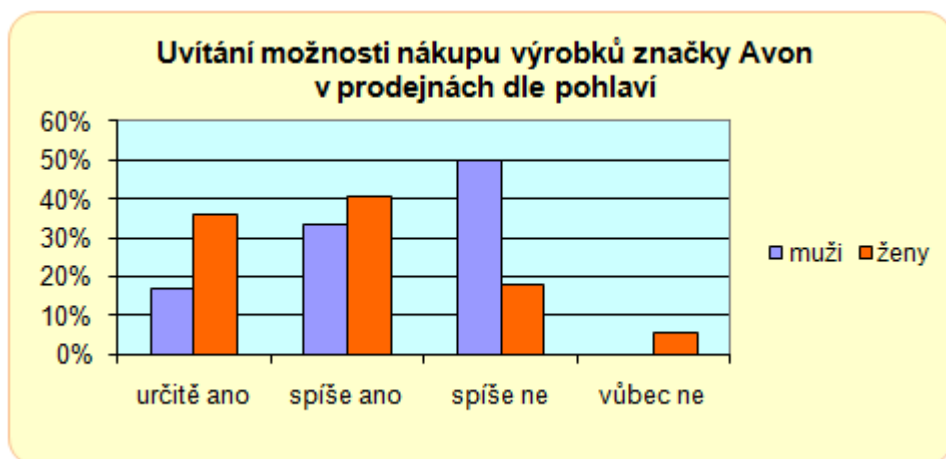
**Graf č. 6**



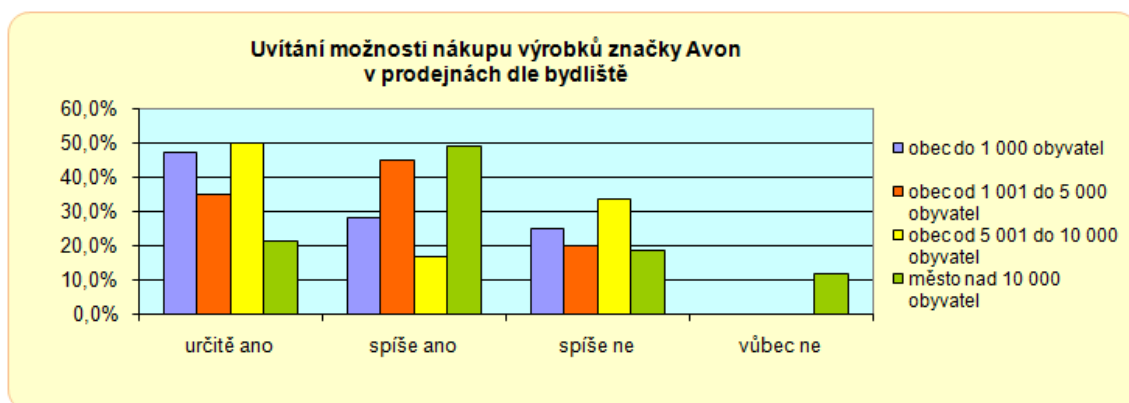
Graf č. 7



Graf č. 8



Graf č. 9



## Tabulky četností

**Tab. 1 Frekvence nákupu**

při každé kampani	4,8 %	8
příležitostně podle potřeby	55,7 %	93
vůbec	39,5 %	66

**Tab. 2 Frekvence nákupu u mužů**

při každé kampani	0 %	0
příležitostně podle potřeby	32 %	12
vůbec	68 %	26

**Tab. 3 Frekvence nákupu u žen**

při každé kampani	6 %	8
příležitostně podle potřeby	63 %	81
vůbec	31 %	40

**Tab. 4 Důvody nekupování výrobků značky Avon u mužů**

nekvalitní produkty	3 z 26
nepřijatelné ceny	2 z 26
preferenze nákupu v prodejně	17 z 26
čekací doba na dodání zboží	2 z 26
jiné	8 z 26

**Tab. 5 Důvody nekupování výrobků značky Avon u žen**

nekvalitní produkty	2 ze 40
nepřijatelné ceny	5 ze 40
preferenze nákupu v prodejně	26 ze 40
čekací doba na dodání zboží	3 ze 40
jiné	11 ze 40

**Tab. 6 Důvody koupě výrobků značky Avon u mužů**

kvalitní produkty	3 z 12
výhodné ceny	6 z 12
nákup z pohodlí domova	8 z 12
možnost vyzkoušení zboží před koupí	2 z 12
slevy v rámci věrnostního programu	2 z 12
záruka vrácení peněz	0
jiné	0

**Tab.7 Důvody koupě výrobků značky Avon u žen**

kvalitní produkty	32 z 89
výhodné ceny	55 z 89
nákup z pohodlí domova	49 z 89
možnost vyzkoušení zboží před koupí	5 z 89
slevy v rámci věrnostního programu	10 z 89
záruka vrácení peněz	6 z 89
jiné	8 z 89

**Tab. 8 Nejčastější zdroj informací a novinek o Avonu**

televize	8
AL/AG	45
katalog	77
internet	15
plakáty, billboardy	0
tisk	1
rozhlas	0
jiné	1

**Tab. 9 Nejčastější zdroj informací a novinek o Avonu dle věku**

	15 – 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 a více let
televize	0	7	0	1	0
AL/AG	0	37	3	3	2
katalog	3	58	10	4	2
internet	0	13	1	1	0
plakáty, billboardy	0	0	0	0	0
tisk	0	1	0	0	0
rozhlas	0	0	0	0	0
jiné	0	1	0	0	0

**Tab. 10 Spokojenost s uspořádáním nabídky výrobků v katalogu, s jeho vzhledem a obsahem**

ano	50 %	51
spíše ano	47 %	47
spíše ne	3 %	3
ne	0 %	0

**Tab. 11 Schopnost Avon Lady/Avon Gentlemana odborně poradit**

určitě ano	24,8 %	25
spíše ano	56,4 %	57
spíše ne	15,8 %	16
vůbec ne	3,0 %	3

**Tab. 12 Ohodnocení spokojenosti zákazníků s jednotlivými parametry Avonu**

	Komunikace s AL/AG	Odbornost AL/AG	Dostupnost zboží	Dodací lhůta zboží	Reklamace
1 – velmi spokojen/a	39,6 %	21,8 %	43,6 %	38,6 %	33,7 %
2 – spokojen/a	42,6 %	42,6 %	38,6 %	39,6 %	37,6 %
3 – neutrální	13,9 %	27,7 %	12,9 %	17,8 %	25,7 %
4 – nespokojen/a	4,0 %	6,9 %	4,0 %	3,0 %	2,0 %
5 – velmi nespokojen/a	0 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %

**Tab. 13 Využití slevových kupónů a poukazů**

určitě ano	10,9 %
spíše ano	22,8 %
spíše ne	34,7 %
vůbec ne	31,7 %

**Tab. 14 Účast na soutěži Avonu**

ano	11 %	11
ne	89 %	90

**Tab. 15 Zdroj informací o soutěži**

katalog	10 z 11
internetové stránky	4 z 11
televize	2 z 11
AL/AG	4 z 11
jiné	0

**Tab. 16 Vybavení si televizní reklamy**

ano	56 %	57
ne	44 %	44

**Tab. 17 Vybavení si televizní dle pohlaví**

	ano	ne
muži	25 %	75 %
ženy	61 %	39 %

**Tab. 18 Zapůsobení televizní reklamy**

líbila se mi	53
nelíbila se mi	0
jiné	4

**Tab. 19 Koupě výrobků značky Avon na základě reklamních kampaní**

pokaždé	1 %
často	6 %
výjimečně	50 %
nikdy	43 %

**Tab. 20 Koupě výrobků značky Avon na základě reklamních kampaní u mužů**

pokaždé	0 %
často	8 %
výjimečně	50 %
nikdy	42 %

**Tab. 21 Koupě výrobků značky Avon na základě reklamních kampaní u žen**

pokaždé	1,1 %
často	5,6 %
výjimečně	50,6 %
nikdy	42,7 %

**Tab. 22 Návštěvnost oficiálních internetových stránek Avonu**

ano, pravidelně	8 %	8
ano, občas	28 %	28
vůbec ne	64 %	65

**Tab. 23 Návštěvnost oficiálních internetových stránek Avonu dle věku**

	15 – 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 a více let
ano, pravidelně	0 %	8 %	0 %	33 %	0 %
ano, občas	0 %	29 %	45 %	0 %	0 %
vůbec ne	100 0	63 %	55 %	67 %	100 %

**Tab. 24 Uvítání možnosti nákupu výrobků značky Avon v prodejnách**

určitě ano	33,7 %
spíše ano	39,6 %
spíše ne	21,8 %
vůbec ne	5,0 %

**Tab. 25 Uvítání možnosti nákupu výrobků značky Avon v prodejnách dle pohlaví**

	muži	ženy
určitě ano	17 %	36 %
spíše ano	33 %	40 %
spíše ne	50 %	18 %
vůbec ne	0 %	6 %

**Tab. 26 Uvítání možnosti nákupu výrobků značky Avon v prodejnách dle věku**

	15 – 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 a více let
určitě ano	66,7 %	38,0 %	9,1 %	16,7 %	0 %
spíše ano	33,3 %	40,5 %	54,5 %	16,7 %	0 %
spíše ne	0 %	19,0 %	27,3 %	33,3 %	100 %
vůbec ne	0 %	2,5 %	9,1 %	33,3 %	0 %

**Tab. 27 Uvítání možnosti nákupu výrobků značky Avon v prodejnách dle bydliště**

	obec do 1 000 obyvatel	obec od 1 001 do 5 000 obyvatel	obec od 5 001 do 10 000 obyvatel	město nad 10 000 obyvatel
určitě ano	46,9 %	35,0 %	50,0 %	20,9 %
spíše ano	28,1 %	45,0 %	16,7 %	48,8 %
spíše ne	25,0 %	20,0 %	33,3 %	18,6 %
vůbec ne	0 %	0 %	0 %	11,6 %